

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



BACHELORARBEIT

Leonie Oberst

**Crossmediales Marketing von
Jugendformaten im
Radiobereich**

2015

BACHELORARBEIT

Crossmediales Marketing von Jugendformaten im Radiobereich

Autorin:
Leonie Oberst

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wK4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 06.07.2015

BACHELOR THESIS

Cross media marketing of youth formats in the field of radio entertainment

author:

Leonie Oberst

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12wK4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Mannheim, 07/06/2015

Bibliografische Angaben

Oberst, Leonie:

Crossmediales Marketing von Jugendformaten im Radiobereich

Cross media marketing of youth formats in the field of radio entertainment

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die fortschreitende Technik bietet den Menschen immer mehr Möglichkeiten die zur Verfügung stehenden Medien zu nutzen. Verknüpfungen, Netzwerke und Plattformen entstehen. Das eröffnet nicht nur neue Möglichkeiten für die Menschen, sondern vor allem für Medienunternehmen. Durch crossmediale Maßnahmen können sie ihre Produkte oder Dienstleistungen besser bewerben und gelangen näher an ihre Zielgruppe. Wie crossmediale Strategien im Radiobereich funktionieren können, soll die folgende Arbeit aufzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Medienmarketing	2
2.1 Medienbusiness.....	2
2.2 Akteure des Medienbusiness.....	5
2.3 Radiobusiness	6
2.3.1 Öffentlich-rechtliches Radio	7
2.3.2 Privates Radio	8
2.4 Medienbezogene Trends	10
2.4.1 Mediatisierung	10
2.4.2 Digitalisierung	11
2.4.3 Konvergenz.....	12
2.4.4 Parallelnutzung von Medien.....	13
2.4.5 Onlinemedien.....	15
2.4.6 Interaktivität	17
2.5 Marketing von Medien	18
2.5.1 Ausrichtung des Marketings auf die jeweilige redaktionelle Leitlinie	19
2.5.2 Ausrichtung des Marketings auf das Publikum.....	19
2.5.3 Ausrichtung des Marketings auf die Finanzierer.....	21
2.6 Crossmedia im Medienbereich	23
2.6.1 Verknüpfung der Medien.....	23
2.6.2 Integrierte Kommunikation	24
2.6.2.1 Inhaltliche Kommunikation der Themen.....	24

	2.6.2.2 Formale Kommunikation der Themen	24
	2.6.2.3 Zeitliche Kommunikation der Themen	25
3	Zielgruppenmarketing Jugendliche	26
3.1	Definition Jugendliche	26
3.2	Jugendlichkeit als Trend	27
3.3	Verständnis von Jugendlichen	28
3.3.1	Klassisches Jugendverständnis	28
3.3.2	Modernes Jugendverständnis	29
3.4	Verbrauchertypologie Jugendliche	29
4	Crossmediales Marketing von Jugendformaten im privaten Hörfunk am Beispiel von Big FM	31
4.1	Vorstellung Big FM	31
4.2	Jugendformat Big FM	32
4.2.1	Publikumsorientierung	32
4.2.2	Redaktionelle Leitlinie	34
4.2.3	Marketing um Finanzierer zu gewinnen	34
4.3	Crossmediale Kommunikation	36
4.3.1	Verknüpfung mit anderen Medien	36
4.3.1.1	Onlinemedien	37
4.3.1.2	Zeitschriften	40
4.3.1.3	Events	40
4.3.2	Verweischarakter	40
4.3.2.1	Inhaltlich	41
4.3.2.2	Formal	41
4.3.2.3	Zeitlich	42
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das crossmediale Marketing von Jugendformaten im Radiobereich	43

Literatur- und Quellenverzeichnis.....	45
Lebenslauf	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abhängigkeit Medienmärkte.....	5
Abbildung 2: Stakeholder privater Radiosender.....	6
Abbildung 3: Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender	7
Abbildung 4: Finanzierung private Sender	9
Abbildung 5: Medienkonvergenz	13
Abbildung 6: Parallelnutzung TV und Internet.....	14
Abbildung 7: Parallelnutzung TV und Internet nach Alter.....	14
Abbildung 8: Vor- und Nachteile der Onlinemedien	17
Abbildung 9: Konsumverhalten Überblick	30
Abbildung 10: Altersstruktur Big FM 2015.....	32
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren crossmediales Marketing.....	44

1 Einleitung

Die Nutzung der Medien hat in den vergangenen Jahren eine immer größere Bedeutung gewonnen. Gerade bei jungen Menschen haben sich vor allem die neuen Medien stark etabliert. Dadurch verliert das Radio seinen Status als Informationsmedium und dient mittlerweile mehr als Unterhaltungsmedium. Die Etablierung der neuen Medien in der Gesellschaft lässt naheliegen, dass klassische Medien an Bedeutung verlieren und nicht mehr genutzt werden. Diese Annahme ist jedoch falsch. Durch crossmediale Marketingstrategien können Medienunternehmen klassische und neue Medien miteinander verknüpfen und ihrer Zielgruppe neue Nutzungs- und Kommunikationsmöglichkeiten bieten.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über das crossmediale Marketing im Radiobereich, der speziell auf Jugendliche gerichtet ist, aufzuzeigen. Hierfür wurde als Praxisbeispiel der private Jugendsender Big FM ausgewählt. Anhand des Senders sollen erfolgreiche Maßnahmen für die, durch die Digitalisierung möglich gewordenen, crossmedialen Strategien auf verschiedenen (Kommunikations-) Kanälen dargelegt werden.

Die vorliegende Arbeit ist deshalb in einen theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Die Theorie beschäftigt sich in Kapitel 2 mit den Grundlagen des Medienmarketing. Des Weiteren wird in diesem Kapitel auf die fortschreitende Digitalisierung und die damit verbundenen Begriffen Mediatisierung, Konvergenz und Parallelnutzung von Medien, eingegangen. Wird in Kapitel 2 der Begriff Medienunternehmen verwendet, bezieht sich das ausschließlich auf Medienunternehmen aus dem Bereich Rundfunk. Bereiche, in denen andere Medienunternehmen agieren, fallen nicht unter den Begriff. Kapitel 3 gehört ebenfalls zum theoretischen Teil und setzt sich ausführlich mit dem Begriff von Jugendlichkeit auseinander. Sichtweisen aus dem klassischen und modernen Bereich geben einen Einblick über das Verständnis von Jugendlichen in der früheren und heutigen Zeit. Der praktische Teil dieser Arbeit beginnt in Kapitel 4. Zunächst wird der Radiosender Big FM vorgestellt. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die crossmedialen Marketingmaßnahmen analysiert und ausgewertet. In einer abschließenden Grafik werden die Erfolgsfaktoren für crossmediales Marketing bei Jugendformaten im Radiobereich noch einmal zusammengefasst und Handlungsempfehlungen gegeben.

2 Medienmarketing

2.1 Medienbusiness

Das Medienbusiness gehört in den Bereich der Medienökonomie und zur klassischen Lehre der Betriebs- und Volkswirtschaft. Die Wirtschaft ist eng mit den Medienunternehmen und ihren Märkten verbunden und spielt eine zentrale Rolle im Medienbereich. Dieser verändert sich heutzutage andauernd und erhält immer mehr Einfluss. Die Medien sind mittlerweile fester Bestandteil der Gesellschaft, denn sie stellen Öffentlichkeit her. Gerade mittels technischer Innovationen bieten sich immer mehr Möglichkeiten auf dem Medienmarkt und das macht ihn zu einem bedeutenden Sektor (vgl. Beyer/Carl 2012, 9f).

➤ *Der Begriff Medium*

Um zu verstehen, worauf es im Medienbereich ankommt, muss die Bedeutung des Wortes Medium geklärt werden. Das Wort stammt „aus dem Lateinischen und bedeutet Mittelglied, etwas Vermittelndes, Dazwischenliegendes. Es handelt sich demzufolge um ein Vermittlungssystem von Informationen aller Art“ (Pezoldt/Sattler 2009, 2). Der Begriff Medium ist nicht eindeutig definiert. Für den weiteren Kontext werden ausschließlich Erklärungen und Definitionen aus dem Bereich der Kommunikation betrachtet. Ein Medium als Bestandteil der Physik oder Medizin wird nicht berücksichtigt, da es für den Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit keine Rolle spielt. Zur Erklärung der Definition in der Kommunikation wurden bekanntlich eine ganze Reihe teilweise unterschiedlicher Theorieansätze entwickelt. Dazu gehört auch die Medieneinteilung nach Pross aus dem Jahr 1972. Er teilt die Medien in vier unterschiedliche Kategorien ein:

- Primärmedien (Menschmedien)
- Sekundärmedien (Schreib- und Druckmedien)
- Tertiärmedien (elektronische Medien)
- Quartiärmedien (digitale Medien)

Pross legt dabei fest, dass die Primärmedien keine technische Unterstützung beim Senden und Empfangen benötigen, wie z.B. die menschliche Stimme. Bei den Sekundärmedien wird beim Senden technische Unterstützung benötigt, das ist bei Büchern und Zeitungen der Fall. Die Tertiärmedien benötigen sowohl beim Senden als auch Empfangen technische Hilfe. Als Beispiel gibt Pross den Fernseher und das Radio an. Unter Quartiärmedien versteht er den Einsatz von vernetzten Medien, die auf

Digitalisierung beruhen, wie z.B. der Computer und das Internet (vgl. Balaban 2014, 10). Pross nimmt an, dass ein Medium zum einen als ein System, das Produkte herstellt und verkauft und zum anderen als einen Kanal, der als Vermittlungssystem von Informationen dient, angesehen werden kann. Das kann auch durch den Einsatz technischer Geräte erfolgen (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 2). Eine weitere Sichtweise liefert Saxer. Er sieht die Medien als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1998, 54). Einfacher ausgedrückt ist ein Medium für Kommunikation da und gibt Inhalte zwischen einem Sender und einem Empfänger weiter (vgl. Puppis 2010, 32). Bei der Betrachtung der einzelnen Definitionen fällt auf, dass der Aspekt der Informationsvermittlung in beiden Sichtweisen zu finden ist. Medien sind also Systeme oder Mittel, um Informationen an ihre Rezipienten weiterzugeben. Das erfolgt meist durch technische Unterstützung. Personen, die im Medienbusiness arbeiten, senden also mit Hilfe eines Systems oder über einen Kanal Informationen an die Empfänger. Auch bei der Vermittlung gibt es unterschiedliche Arten. Oft wird von Massenkommunikation und Massenmedien gesprochen. Die Massenkommunikation bezeichnet den Kommunikationsprozess von großen Organisationen mit technischer Unterstützung auf Sender- und Empfängerseite. Die Organisationen erstellen mit Hilfe von Spezialisten kommunikative Inhalte, die an die Rezipienten weitergeleitet werden sollen. Rundfunksender, Nachrichtenagenturen und Musikverlage zählen zum Beispiel dazu. Ein persönliches Kennen gibt es bei der Massenkommunikation nicht. Sender und Empfänger sind sich unbekannt. Die Rezipienten erhalten die Kommunikationsinhalte über die Massenmedien. Dort gibt es keinen Rückkanal. Die Kommunikation ist einseitig. Radio, Fernsehen, Zeitungen oder auch das Internet gehören zu ihnen (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 3).

Weiterhin werden im Zusammenhang mit Medien die Begriffe klassische und neue Medien verwendet, wobei der Begriff neue Medien mittlerweile fast wieder veraltet ist. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden darunter das Radio und später der Fernseher verstanden. Heutzutage bezeichnen neue Medien vor allem digitale, elektronische und interaktive Medien. Zu den klassischen Medien zählen mittlerweile auch Radio und Fernsehen, aber vor allem Zeitungen und Fachzeitschriften. Bei den klassischen Medien fällt auch der Begriff Massenmedien. Neue Medien und Massenmedien unterscheiden sich hinsichtlich des Kommunikationsweges, da neue Medien den einseitigen Kommunikationsweg überwinden (vgl. Wissen Neue Medien 2015).

➤ *Medienunternehmen und Medienmarkt*

Ein Medienunternehmen verbreitet Inhalte zu Themen der Bildung, Information und Unterhaltung. Dort werden Medienprodukte konzipiert, produziert und verbreitet. Ziel ist es, die Bedürfnisse ihrer Nutzer zu befriedigen. Medienunternehmen werden der sogenannten TIME-Branche zugeordnet. Dazu gehören „Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment“ (Pezoldt/Sattler 2009, 6). Aufgrund des demografischen Wandels und der fortschreitenden technologischen Entwicklung kommt es mittlerweile zu einer Vernetzung untereinander. Medienunternehmen können deshalb in verschiedenen Branchen agieren (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 6). Der Absatzmarkt ist grundlegend für das Marketing eines Unternehmens. Dort treffen Angebot und Nachfrage aufeinander (vgl. Bruhn 2012, 18).

Unternehmen, die Konsum- oder Industriegüter produzieren arbeiten in einem gänzlichen anderen Markt als Medienunternehmen. Im Medienbereich wird auf zwei verschiedenen Absatzmärkten agiert, deshalb wird in diesem Bereich auch von einem dualen Markt gesprochen. Dabei handelt es sich zum einen um den Werbemarkt und zum anderen um den Rezipientenmarkt. Das gleichzeitige Agieren auf zwei unterschiedlichen Märkten stellt hohe Ansprüche an das Marketing der Medienunternehmen (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 1). Es kommt „zu doppelten Planungssystemen“ (Beyer/Carl 2012, 11) und es kann ein Zielkonflikt entstehen, denn es ist schwierig sowohl den Ansprüchen der Öffentlichkeit als auch dem wirtschaftlichen Ziel gerecht zu werden. Um den Zielkonflikt im Medienunternehmen zu vermeiden, sollten die Bedürfnisse der Rezipienten auch den Vorstellungen der werbetreibenden Wirtschaft entsprechen. Das gestaltet sich nicht einfach, denn die Empfänger benötigen nicht immer so viel Werbung, wie sie erhalten. Die werbetreibende Wirtschaft hingegen ist abhängig vom Konsumentenkontakt (vgl. Beyer/Carl 2012, 11).

In Abbildung 1 wird deutlich, wie die drei Komponenten miteinander zusammenhängen. Die Medienunternehmen agieren sowohl auf Rezipienten- als auch auf dem Werbemarkt. Eine Zufriedenstellung aller Komponenten ist nur gegeben, wenn das Unternehmen die Bedürfnisse beider Märkte befriedigt. Außerdem wird in der Abbildung deutlich, dass es zwar unterschiedliche Zielgruppen auf den beiden Märkten gibt, diese aber miteinander verbunden sind. „Je attraktiver das Angebot für die Rezipienten ist, umso attraktiver wird das Medium als Werbeträger durch seine Reichweite“ (Beyer/Carl 2012, 11). Bei einem Medienunternehmen mit Werbefinanzierung entsteht also eine Verknüpfung mit Werbe- und Medienmärkten. Weiter bedeutet das auch eine Verknüpfung mit allen Märkten, die ihre Güter in der Werbung platzieren und eine

Durchdringung der Medienökonomie in sehr vielen Bereichen der Wirtschaft (vgl. Beyer/Carl 2012, 11f).

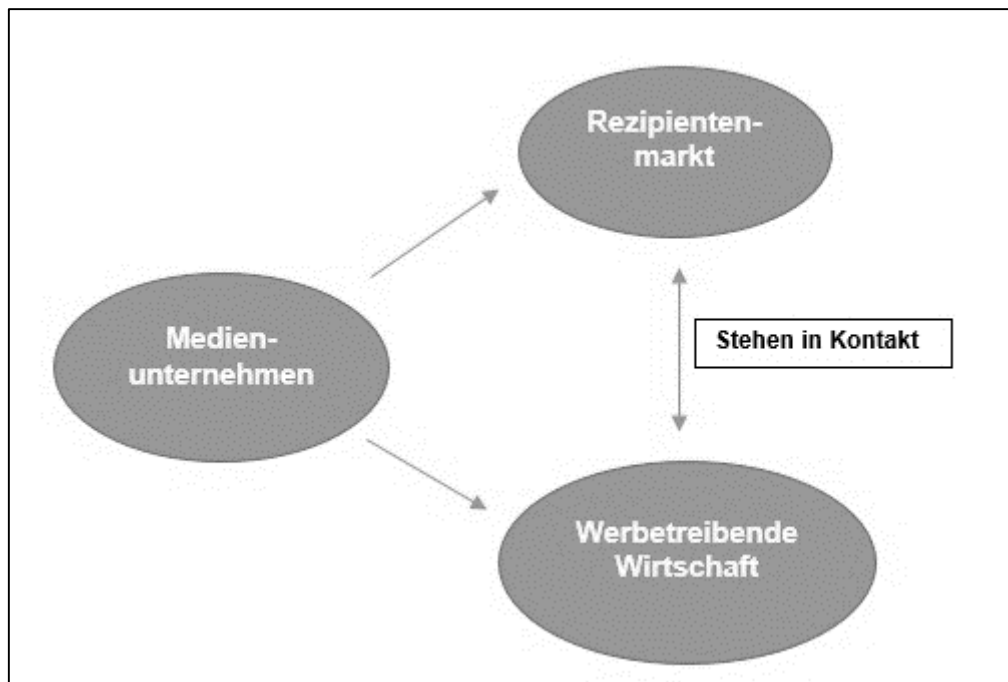


Abbildung 1: Abhängigkeit Medienmärkte

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer/Carl 2012, 11)

2.2 Akteure des Medienbusiness

Ein Medienunternehmen ist ein Teil der Medienbranche. Ohne die Akteure, die in dieser Branche tätig sind, würde ein Medienunternehmen nicht funktionieren. Deshalb muss für den weiteren Kontext das Umfeld eines Medienunternehmens betrachtet werden. So besteht z.B. eine direkte Beziehung zu Kapital-, Beschaffungs- und Absatzmarkt, aber auch zu Dienstleistern, die das Unternehmen unterstützen. Dabei darf die aktuelle und potenzielle Konkurrenz nicht außer Acht gelassen werden, denn sie gehört ebenfalls zum Umfeld des Medienunternehmens dazu (vgl. Beyer/Carl 2012, 23). Um das Medioumfeld besser zu verstehen, werden die Stakeholder analysiert. Darunter versteht man Personengruppen, die sowohl direkt als auch indirekt von unternehmerischen Aktivitäten betroffen sind (vgl. Business Wissen 2015). Es wird zwischen externen und internen Gruppen unterschieden. Die externen Personen sind Gruppen aus dem Umfeld des Unternehmens und die internen Gruppen umfassen die Personen, die zum Unternehmen

gehören und dort mitwirken (vgl. Beyer/Carl 2012, 25). Abbildung 2 gibt ein Beispiel für Stakeholder bei einem Radiosender wieder. Anhand der Abbildung kann gezeigt werden, dass es viele Akteure im Medienbusiness gibt, die alle eine wichtige Rolle spielen. Ohne das Zusammenspiel zwischen Medienunternehmen und den dazugehörigen Akteuren könnte das Business nicht funktionieren. Darüber hinaus muss festgehalten werden, dass in Abbildung 2 nur einige Beispiele an Stakeholdern aufgeführt wurden. Verallgemeinernd lässt sich sagen, dass die Medienbranche in Bezug auf die Berücksichtigung aller Akteure eine hohe Komplexität aufweist.

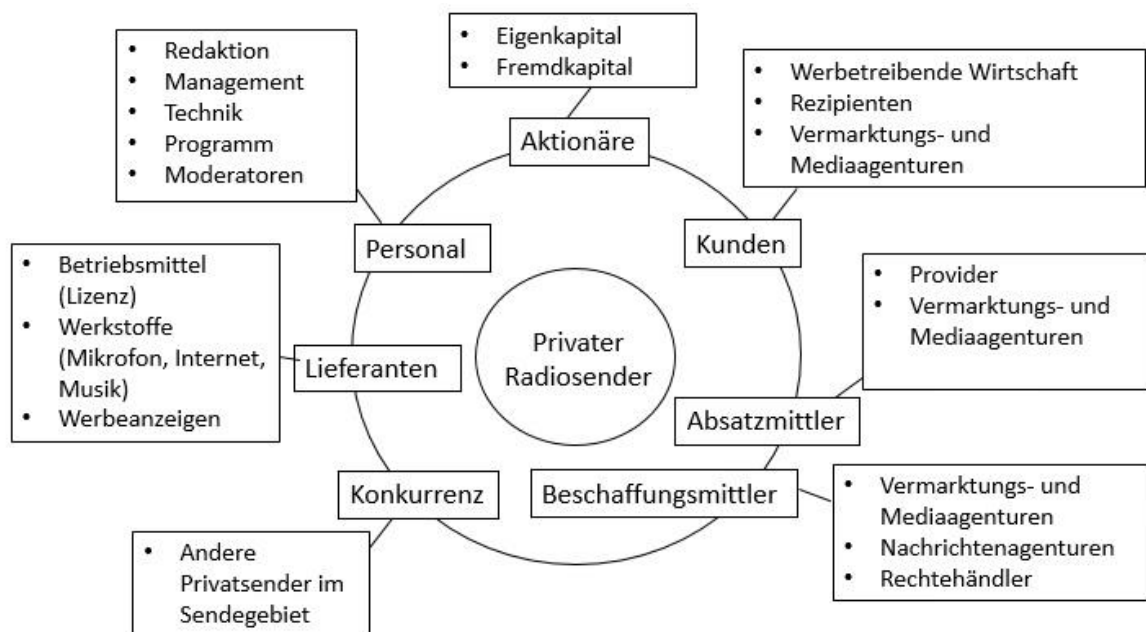


Abbildung 2: Stakeholder privater Radiosender

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer/Carl 2012, 24)

2.3 Radiobusiness

In Deutschland gehören Radiosender zum Rundfunksystem. Es steht für zwei Massenmedien, nämlich für Fernsehen und Hörfunk. Durch elektromagnetische Wellen können Informationen aller Art an die Öffentlichkeit übertragen werden. Der nächste Abschnitt beschäftigt sich ausschließlich mit dem Massenmedium Hörfunk. Wenn der Begriff Radio verwendet wird, ist das Radio als Medienunternehmen gemeint und nicht als Empfangsgerät. Seit 1984 existiert in Deutschland ein duales Rundfunksystem. Es wird

zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk unterschieden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 11).

2.3.1 Öffentlich-rechtliches Radio

➤ Finanzierung

Öffentlich-rechtliche Radiosender finanzieren sich hauptsächlich durch staatliche Gebühren, wie die GEZ-Gebühr und teilweise über Werbeeinnahmen. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten überprüft den Finanzbedarf der Rundfunkanstalten und legt daraufhin die zu bezahlenden Gebühren für die Verbraucher fest. Einen Einfluss auf das Hörfunkprogramm hat sie allerdings nicht (vgl. Beyer/Carl 2012, 53). Abbildung 3 zeigt, wie das öffentlich-rechtliche Radio finanziert wird und die Abhängigkeit vom Staat. Die Rezipienten zahlen Gebühren an den Staat, um die medialen Dienste in Anspruch nehmen zu dürfen.

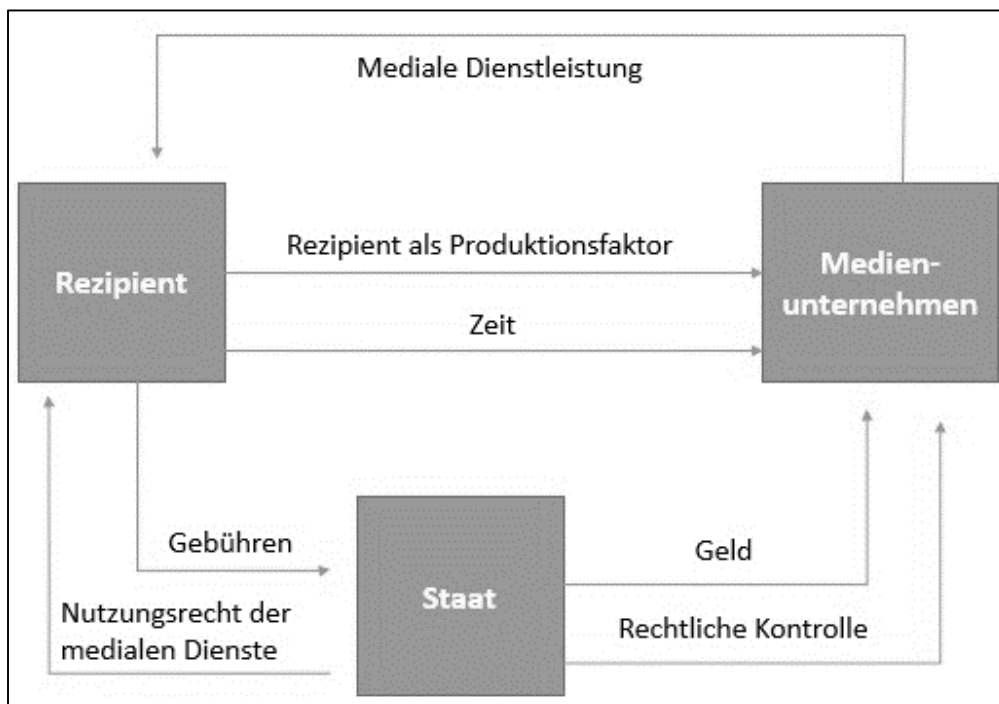


Abbildung 3: Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer/Carl 2012, 31)

➤ *Programmauftrag*

Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen nicht einfach selbst bestimmen, welche Inhalte gesendet werden sollen. Da sie sich überwiegend über staatliche Gelder finanzieren, haben sie einen im Staatsvertrag vorgeschriebenen Programmauftrag. Die Gestaltung des Programms beinhaltet drei verschiedene Bereiche (vgl. Beyer/Carl 2012, 54). Dazu gehören „die Absicherung der Grundversorgung der Bevölkerung, die flächendeckende technische Verbreitung der Programme und die Gestaltung eines inhaltlich umfassenden Programmangebots mit den Elementen Information, Bildung sowie Unterhaltung“ (Pezoldt/Sattler 2009, 11). Außerdem ist im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt, dass der Programmauftrag „die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote“ (Rundfunkstaatsvertrag 2015) beachten muss.

➤ *Binnenplurale Organisation*

Die binnenplurale Organisation bestimmt, dass das Programm des öffentlich-rechtlichen Hörfunks eine breite Facette von Sendungsformaten, Inhalten und auch Meinungen wiedergeben muss (vgl. Beyer/Carl 2012, 54).

2.3.2 Privates Radio

➤ *Finanzierung*

Die Finanzierung von privaten Radiosendern erfolgt ausschließlich über Werbeeinnahmen. Geldeinnahmen aus Gebühren gibt es hier nicht. Auch die Rezipienten finanzieren die privaten Radiosender nicht. Die Rezipienten erhalten kostenlose Inhalte der Sender, meist in Form von Musikprogrammen. Die privaten Radios erzielen ihren Gewinn, indem sie in ihrem Programm Werbeplätze an Werbekunden vergeben. Sie sind somit auf zwei Absatzmärkten vertreten (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 11f). Abbildung 4 bietet einen Überblick auf die Finanzierung. Hier wird nicht direkt an das Medienunternehmen gezahlt. Die Rezipienten finanzieren das private Radio dadurch, dass sie die Ware der Konsum-, Industrie-, oder Dienstleistungsunternehmen, die Werbung im Radio schalten, kaufen bzw. ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

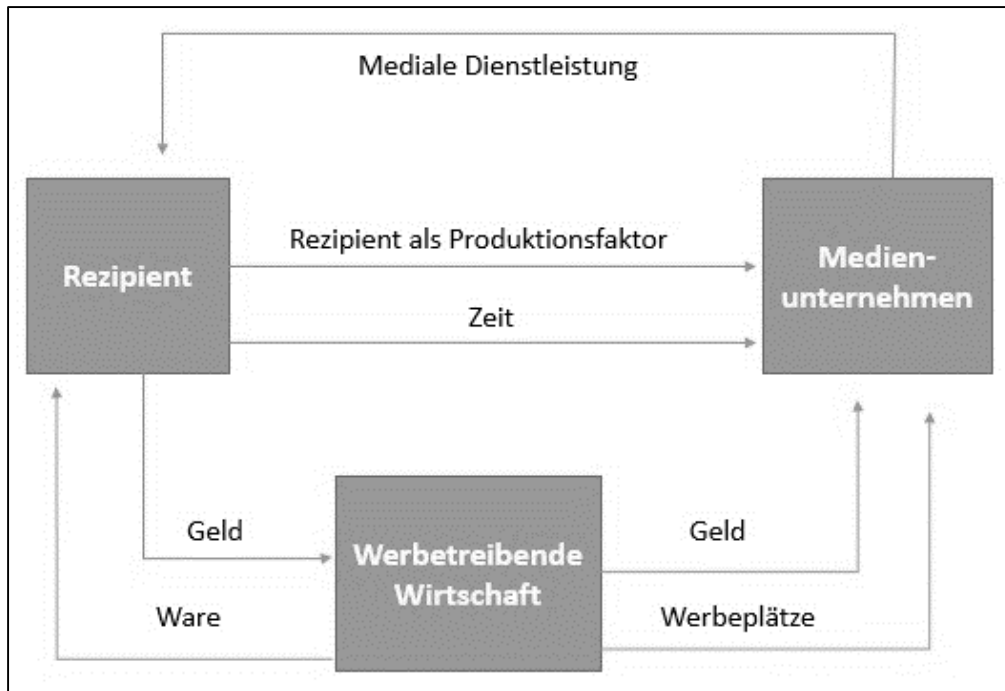


Abbildung 4: Finanzierung private Sender

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Beyer/Carl 2012, 30)

➤ Programmauftrag

Einen Programmauftrag gibt es beim privaten Radio nicht. Die Sender sind in der Gestaltung ihres Programms sehr frei. Allerdings müssen sie sich an die Richtlinien, die durch den Rundfunkstaatsvertrag festgelegt sind, halten und eine Meinungsvielfalt garantieren. Auch die privaten Sender bieten eine große Vielfalt an Formaten und Inhalten an. Sie orientieren sich an den Interessen ihres Zielpublikums (vgl. Overbeck 2009, 37).

➤ Lizenz

Um einen privaten Radiosender führen zu können, wird eine Lizenz benötigt. Diese wird durch die zuständige Landesmedienanstalt erteilt und ist meist zehn Jahre gültig. Mit einer Lizenz erhalten die Veranstalter auch „Programmkategorie, Programmschema, Verbreitungsgebiet, Übertragungskapazitäten und Eigentumsverhältnisse an dem Sender“ (Beyer/Carl 2012, 55). Jede noch so kleine Veränderung muss bei der Landesmedienanstalt gemeldet und neu genehmigt werden. Sie fungiert gleichzeitig auch als Aufsichtsorgan der privaten Sender (vgl. Beyer/Carl 2012, 55f).

2.4 Medienbezogene Trends

2.4.1 Mediatisierung

➤ *Der Begriff Mediatisierung*

Mediatisierung ist auch unter dem Begriff Medialisierung bekannt und meint kurz das Eindringen der Medien in den Alltag der Menschen. Eine These von Krotz ist Mediatisierung als Metaprozess zu verstehen. Dieser soll „deutlich machen, dass es sich um breite, lang andauernde und übergreifende Veränderungen handelt, die die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit begleiten und die mindestens Kontexte ihres Lebens beeinflussen“ (Krotz 2012, 20). Berücksichtigt man den von Krotz genannten Aspekt und betrachtet den Begriff der Mediatisierung als Metaprozess, wird deutlich, dass es nicht um die Beschreibung eines Zustands geht, sondern vielmehr um einen Wandel. Mediatisiert werden kann, laut Krotz, nur die Kommunikation oder das kommunikative Handeln, also das, was durch Kommunikation entsteht. Damit wird die Mediatisierung nicht als die steigende Anzahl der Medien und ihrer Bedeutung gesehen, sondern als Fortschreiten von Kommunikation (vgl. Krotz 2012, 26). Anhand der oben genannten Auffassung lässt sich also sagen, dass es bei der Mediatisierung um den Wandel der Kommunikation geht und nicht um den Wandel der Medien.

➤ *Medialisierungsschübe*

Die Medien haben sich im Laufe der Zeit stark verändert, aber nicht nur die Medien selbst, sondern auch ihre Nutzung und das damit verbundene kommunikative Handeln. Insgesamt lassen sich fünf Medialisierungsstationen erkennen, die einen wesentlichen Beitrag zur Mediatisierung geleistet haben. Die erste Station befindet sich Ende des 19. Jahrhunderts, als die Massenpresse zum Vorschein kam. Das Medienangebot wurde dann zwischen 1920 und 1930 durch die Entwicklung des Films und Hörfunks erweitert. Hinzu kam nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die Verbreitung des Fernsehens. Mit den Anfängen des Rundfunkmarktes gab es um 1980 herum ein weiteres Medium, das die Menschen nutzen konnten. Die wohl größte Station der Mediatisierung begann in den 1990er Jahren, als es zur Digitalisierung und der Verbreitung des Internets kam (vgl. Schenk/Jers 2012, 53). Mit dem immer breiter werdenden Spektrum an Medien entstanden völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation.

2.4.2 Digitalisierung

Mit der Ausbreitung des Internets Mitte der 1990er Jahre kam es auch zur Digitalisierung vieler anderer Medien und schließlich auch zur Digitalisierung der Gesellschaft. Digitalisierung bedeutet „die Verschlüsselung elektronischer Signale in Form von binärer Zeichen anstelle analoger Übertragung“ (Pürer 2015, 144). Dadurch entstehen neue Vernetzungs- und Kommunikationsmöglichkeiten. Zudem können bisher getrennte Geräte, wie Handy, Fernsehen oder Computer nun miteinander verschmelzen (vgl. Pürer 2015, 144). Was früher undenkbar war, ist durch die Digitalisierung ganz einfach geworden. Menschen kommunizieren mit günstigen und einfachen Möglichkeiten über die gesamte Welt hinweg (vgl. Jakubetz 2011, 19).

Für Medienunternehmen bedeutet die Digitalisierung die Veränderung der ursprünglichen Wertschöpfungskette. Ihre Inhalte werden immer mehr entmaterialisiert. Neue Distributionskanäle werden somit geöffnet und die Produkte können ohne Probleme in verschiedene Märkte der TIME-Branche integriert werden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 10). Das Radio kann sich dadurch auch auf anderen Medien präsentieren, wie beispielsweise auf Handys oder im Internet (vgl. Beyer/Carl 2012, 76). Nicht jedes Medienunternehmen profitiert von der Digitalisierung. Die rückläufigen Verkaufszahlen von Zeitungen sind auch auf die Nutzung der Onlinemedien zurückzuführen. Deswegen gibt es mittlerweile auch im Printmedienbereich digitale Angebote, wie zum Beispiel digitale Tageszeitungen.

Der Internetmarkt boomt dagegen regelrecht und ist seit der Digitalisierung kaum mehr wegzudenken. Das Internet ermöglicht einen Datenaustausch zwischen Rechnern auf der ganzen Welt. Möglich macht das das sogenannte „World Wide Web“. Wie auch die klassischen Medien bietet das Internet Bildung, Information und vor allem Unterhaltung (vgl. Beyer/Carl 2012, 88f). Durch die ständige Weiterentwicklung der Technologie hat sich auch das Internet weiterentwickelt. Nach dem ursprünglichen Web 1.0 kam das Web 2.0. Es ermöglicht seinen Nutzern eine Mitgestaltung (vgl. Beyer/Carl 2012, 95). Dadurch entstehen die zahlreichen sozialen Netzwerke. So wird den Nutzern des Webs 2.0 auch die Möglichkeit gegeben, selbst Meinungen oder Beiträge zu publizieren. Es lässt jeden an den neuen Medien teilhaben und mitreden. Demzufolge entsteht allerdings die Gefahr, dass die publizierten Inhalte nicht korrekt sind. Jeder kann sich äußern, aber nicht jeder hat Ahnung von einem Thema. Das erschwert die Recherche im Internet. So ist es nicht immer zu unterscheiden, ob ein Text von einem Laien oder Experten stammt.

Das Internet wird mittlerweile auch mobil genutzt. Durch die fortschreitenden technischen Entwicklungen sind die Menschen nicht mehr daran gebunden, das Internet nur von einem

Ort aus zu nutzen, sondern haben die Möglichkeit, über Smartphones oder Tablets die digitale Welt überall zu erkunden. Das mobile Internet bedeutet jederzeit und an jedem Ort Zugriff zu haben und kommunizieren zu können, mit wem man möchte. Betrachtet man die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internets in Deutschland im Jahr 2014, wird deutlich, dass die bereitgestellten Inhalte und Werbebotschaften auch gesehen werden. Im Durchschnitt verbringt jeder Deutsche pro Tag rund 111 Minuten im Internet. Zehn Jahre zuvor waren es im Durchschnitt nur rund 43 Minuten am Tag (vgl. Statista1 2015). Auch das mobile Internet erreicht große Akzeptanz in Deutschland. Knapp 70 Prozent der Internetnutzer im Jahr 2014 nutzten es auf mobile Weise. Zwei Jahre zuvor waren es gerade einmal die Hälfte (vgl. Statista2 2015). Prognosen für die Zukunft behaupten, dass die Digitalisierung und Vernetzung weiter zunehmen werden. Das geht aus der Studie „Studie LIFE 1 – Digitales Leben“ hervor. Für die Bevölkerung ist das Internet ein wichtiger Lebensbestandteil geworden. Auch von einer erhöhten Lebensqualität durch die Internetnutzung wird in der Studie gesprochen (vgl. Digitales Leben 2015). Das Internet hat sich weltweit etabliert und bietet neben neuen Kommunikationsmöglichkeiten auch neue Werbemöglichkeiten für Medienunternehmen. Die Digitalisierung ist von großer Bedeutung, denn sie bietet den Menschen kommunikative Möglichkeiten, die früher unvorstellbar waren.

2.4.3 Konvergenz

Die Konvergenz der Medien bedeutet, „dass Informations- und Kommunikationskanäle, die bisher strikt voneinander getrennt waren, im Internet zusammenwachsen“ (Simons 2011, 107). Das heißt also, dass sich die Medien durch die Digitalisierung immer weiter aneinander annähern und ähnlich werden. Es gibt praktisch immer weniger Grenzen zwischen Online-, Print- und Mobilebereich (vgl. Simons 2011, 107). Vor einigen Jahren noch gab es keine Alternativen. Der Fernseher war z.B. das einzige Medium, um Fernsehen zu schauen. Auch zum Telefonieren konnte ausschließlich das Telefon benutzt werden (vgl. Abb. 5).

Heutzutage gibt es nicht nur ein Medium, das für eine bestimmte Sache genutzt werden kann. Vor allem das Smartphone ist in den letzten Jahren zum Allrounder im mobilen Bereich geworden und trägt einen wesentlichen Beitrag zur Medienkonvergenz bei. Aber nicht nur das Smartphone erweist sich als multimedial. Endgeräte wie beispielsweise der Fernseher haben nicht mehr nur eine Funktion, sondern mehrere. Durch die Verknüpfung mit dem mobilen Internet ermöglichen die Medien der Bevölkerung, zu jeder Zeit an jedem Ort erreichbar zu sein (vgl. Simons 2011, 107).

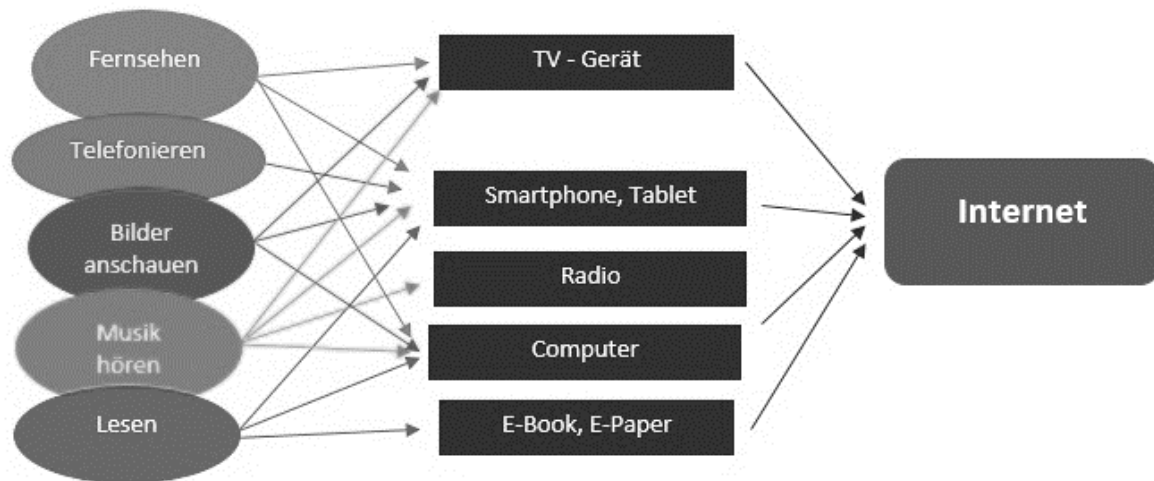


Abbildung 5: Medienkonvergenz

(Quelle: Eigene Darstellung)

2.4.4 Parallelnutzung von Medien

In den vergangenen Jahren ist die Nutzung von Medien bedeutend gestiegen. Auch die Parallelnutzung von Medien steigt immer weiter an. Von Parallelnutzung wird gesprochen, wenn nicht nur ein einziges Medium, der Hauptscreen, sondern noch ein weiteres digitales Medium benutzt wird (vgl. Mediascale 2015). Die weiteren digitalen Medien sind sogenannte „Second Screens“ (SevenOneMedia 2015, 2), wie z.B. Smartphones oder Tablets. Während das Radio in seinen Anfängen hauptsächlich als Informationsmedium fungierte, wird es heute zur Unterhaltung genutzt und nebenbei wird im Internet gesurft. Besonders aber die Kombination von einer zeitgleichen Fernseh- und Internetnutzung ist in den vergangenen Jahren angestiegen (vgl. Abb. 6). In einer Studie von SevenOneMedia, dem Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Group, wurden knapp 11.000 Menschen zwischen 14 und 49 Jahren zu diesem Thema befragt. Aus Abbildung 6 geht hervor, dass knapp 60 Prozent der Befragten wenigstens selten Internet und Fernseher gleichzeitig benutzen. Im Jahr 2002 waren es nur knapp 20 Prozent. Innerhalb von 10 Jahren hat sich der Wert also verdreifacht (vgl. SevenOneMedia 2015, 4).

Das Multitasking ist vor allem bei der jüngeren Bevölkerung sehr beliebt (vgl. Abb. 7). Über 80 Prozent der Jugendlichen unter 20 Jahren nutzen beide Medien gleichzeitig. Die Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren liegt mit rund 75 Prozent nur knapp dahinter. Erst in der Zielgruppe ab 30 Jahren ist die Parallelnutzung nicht mehr so stark ausgeprägt (vgl. SevenOneMedia 2015, 5).

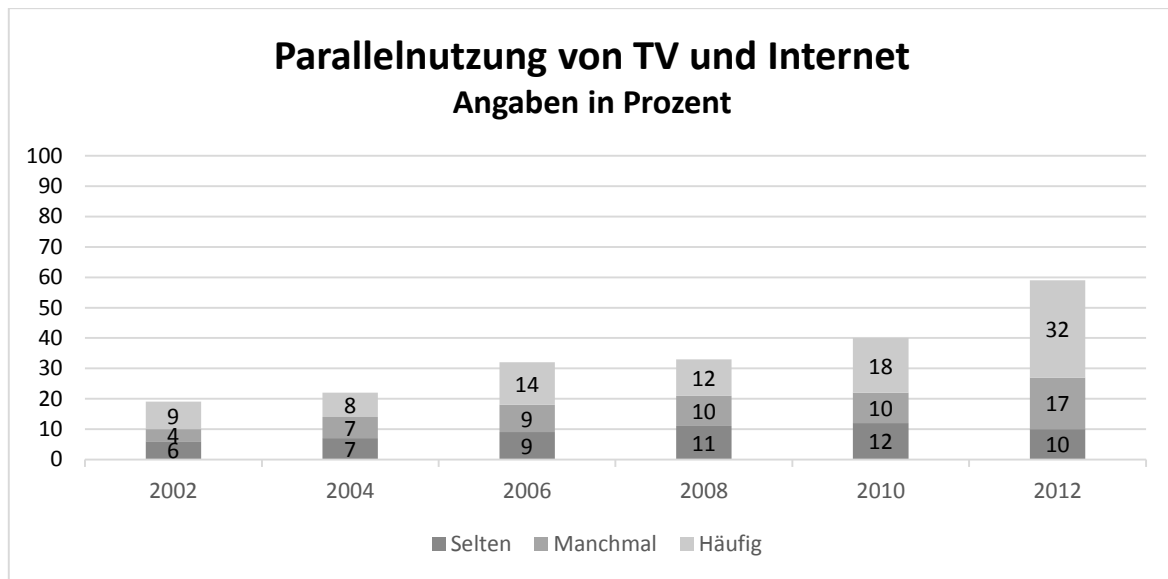


Abbildung 6: Parallelnutzung TV und Internet

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SevenOneMedia 2015, 4)

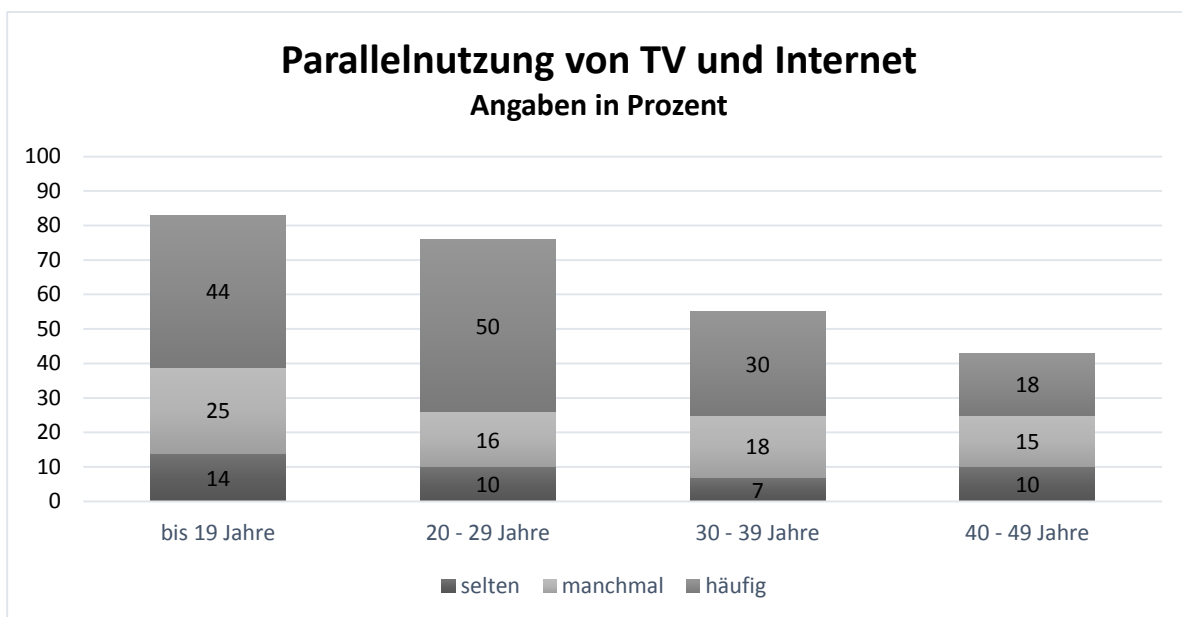


Abbildung 7: Parallelnutzung TV und Internet nach Alter

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SevenOneMedia 2015, 5)

Bei der Nutzung eines Second Screens wird das Medium Fernsehen dadurch jedoch nicht ausgeblendet. Das Gegenteil wird bewirkt. TV und Internet ergänzen sich gegenseitig. In der Werbung wird in manchen Kampagnen die Nutzung eines Second Screens geradezu provoziert. Dadurch erhält das Publikum z.B. Zusatzinformationen über das beworbene Produkt (vgl. Mediascale 2015). Neben Werbung profitieren auch Fernseh- oder

Radiosender von der Parallelnutzung. Sie bieten bestimmte Apps an, in denen es Zusatzinformationen zum Sender oder bestimmten Sendeformaten gibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Parallelnutzung für viele Menschen mittlerweile zum festen Bestandteil des Alltags geworden ist. In Zukunft wird mit einem noch höheren Prozentsatz von Parallelnutzung gerechnet. Der werbetreibenden Wirtschaft kommt das zu Gute, denn die Parallelnutzung bietet ihr eine große Möglichkeit, Produkte oder Dienstleistungen vertieft zu bewerben und näher an die Rezipienten zu bringen (vgl. SevenOneMedia 2015, 9).

2.4.5 Onlinemedien

Der Begriff Onlinemedium setzt sich aus dem Kernbegriff Medium und aus dem Zusatz Online zusammen. „Online bedeutet die kontinuierliche Verfügbarkeit der Inhalte für alle, die sich durch technische Mittel Zugang verschaffen“ (Trappel 2007, 33). Für die Nutzung von Onlinemedien wird also Internet benötigt. Ohne die Digitalisierung gäbe es somit keine Medien im Onlinebereich. Ihre Inhalte werden stets mittels digitaler Technologien verbreitet und sind damit überall verfügbar. Deshalb können Onlinemedien ihre Inhalte zu jeder Zeit und ohne Zeitverlust im Internet streuen. Nicht nur Bilder und Texte können hergestellt werden, sondern auch alle anderen medialen Gestaltungen, wie zum Beispiel Videos, Animationen oder Grafiken. Das Publikum kann sofort nach Erscheinen eines Inhaltes darauf zugreifen und Stellung nehmen (vgl. Trappel 2007, 35). Online-Zeitungen, Online-TV oder auch Online-Radio sind Beispiele für Onlinemedien.

Unternehmen können von den Onlinemedien stark profitieren, denn „sie eröffnen [...] nicht nur neue Kontaktchancen, sondern eröffnen auch die Chance, neue Interaktionsformen mit den Marktpartnern zu realisieren“ (Fuchs/Unger 2014, 327). Es gibt neue Wege der Informationsverbreitung. Sie sind sowohl interaktiv als auch multimedial und können ihre Informationen direkt an die Zielgruppe senden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 329). Möglich ist das vor allem durch die Digitalisierung und der damit entstandenen Konvergenz der Medien. Es gibt eine Vielzahl an Online-Applikationen. Um sie zu differenzieren, können sie in drei verschiedene Felder eingeteilt werden: „Owned Media, Paid Media und Earned Media“ (Fuchs/Unger 2014, 328). Trotz der Differenzierung kann es in manchen Bereichen zu Überlappungen kommen. Bei Owned Media fungiert das Unternehmen selbst als Kommunikationskanal beispielsweise mit einer Website. Auf dieser kann sich das Unternehmen nach seinen Vorstellungen präsentieren. Um sich als innovatives Unternehmen zu zeigen, gehört ein solcher Auftritt mittlerweile dazu. Alle vom

Unternehmen gewünschten Inhalte können nach eigenen Vorstellungen platziert werden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 337).

Wie der Name Paid Media schon sagt, bezahlen Werbetreibende für die Platzierung ihrer Werbebotschaften auf einer Website. Das erfolgt oft in Form von Werbebannern. Sie können systematisch auf Websites platziert werden, die von ihrer Zielgruppe häufig genutzt werden. So sollen Streuverluste reduziert werden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 344f).

Beim Earned Media sind es andere Akteure, die mit ihrem kommunikativen Handeln Produkte, Unternehmen oder Marken thematisieren. Das erfolgt z.B. in Blogs (vgl. Fuchs/Unger 2014, 328). Hier geht es darum, dass zu Inhalten einer Website direkt Bezug genommen und nach Belieben ein Kommentar hinterlassen werden kann. Blogs werden oft von Privatpersonen betrieben, die über für sie relevante Dinge berichten. Die Menschen, die diesen Blog lesen, haben die Möglichkeit, Stellung dazu zu nehmen und sich mit anderen auszutauschen. Das kann für Unternehmen sowohl eine positive als auch negative Nebenwirkung haben. Ihre Produkte und Dienstleistungen können mit guter, aber auch schlechter Kritik versehen werden. Da der Blog im Internet zu finden ist, können alle Menschen darauf zugreifen und die Erfahrungen lesen (vgl. Fuchs/Unger 2014, 337).

In den Onlinemedien nicht zu vergessen ist der Einsatz von Social Media-Kommunikation. Sie überlappt sich im Bereich Owned-Media und Earned-Media. Aus diesem Grund wird der Punkt extra aufgeführt. Unter der Social Media-Kommunikation wird die Zusammenarbeit, Kommunikation und Vernetzung von Unternehmen und Social Media-Nutzern verstanden. Das erfolgt auf online Plattformen und hat das Ziel, sich untereinander mit Meinungen, Informationen oder Erfahrungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung auszutauschen (vgl. Bruhn 2012, 238). Es liegen also Interaktionen und ein gegenseitiger Austausch vor. Dadurch wird eine soziale Beziehung zwischen einander aufgebaut und sogenannte „Social Communities“ entstehen. Das begründet auch den sozialen Aspekt (vgl. Fuchs/Unger 2014, 348). Vor allem werden soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, Twitter oder Instagram dafür genutzt. Weiter gehören auch Foren und Blogs dazu, was den Bereich Earned-Media wieder aufgreift. Im Social Media wird von einer Pull-Kommunikation gesprochen. Das bedeutet, die Unternehmen veranlassen über Werbung in sozialen Netzwerken, dass über das Produkt gesprochen wird und können „sich aktiv am Kommunikationsgeschehen [...] beteiligen“ (Fuchs/Unger 2014, 348). Risiken sind in diesem Bereich auch vorhanden. Für die Unternehmen ist es schwierig zu kontrollieren, was geschrieben wird. Es kann durchaus zu negativen Kommentaren oder Berichtserstattungen kommen.

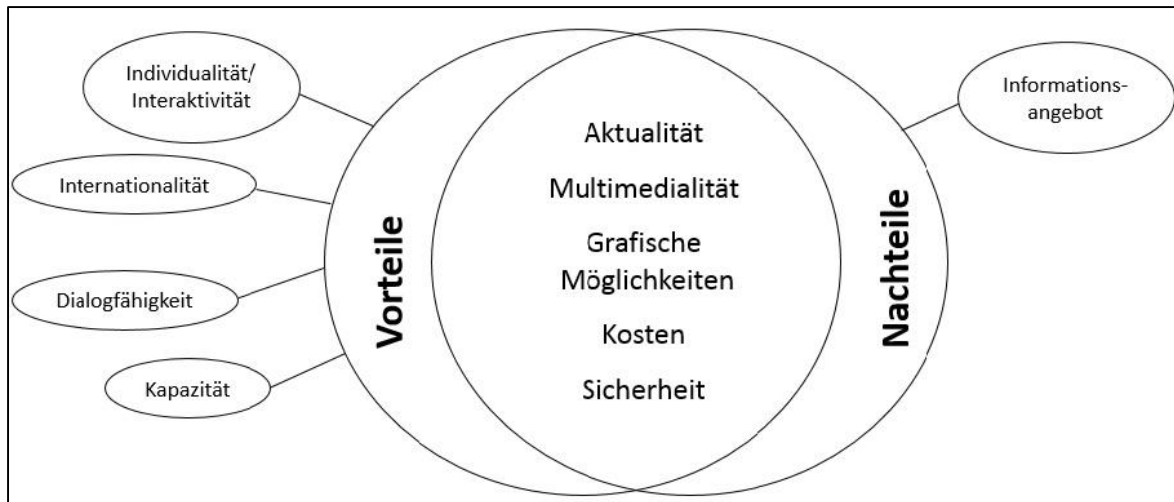


Abbildung 8: Vor- und Nachteile der Onlinemedien

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fuchs/Unger 2014, 351ff).

Die Vor- und Nachteile der Onlinemedien überschneiden sich zum Teil. Das Internet bringt einige Risiken mit sich, was die Konsumenten jedoch nicht abschreckt es zu nutzen. Die Onlinemedien haben sich in unserer Gesellschaft klar etabliert und sind als Kommunikationsinstrumente akzeptiert. Mit einer Verdrängung der klassischen Medien ist allerdings nicht zu rechnen, eher mit einer Erweiterung. Möchte sich ein Unternehmen innovativ und modern zeigen, so sollte es keineswegs auf die Nutzung von Onlinemedien oder Onlineanwendungen verzichten (vgl. Fuchs/Unger 2014, 355f).

2.4.6 Interaktivität

Wird von Digitalisierung und Konvergenz der Medien gesprochen, fällt meist auch der Begriff der Interaktivität. In der Literatur tauchen verschiedene Vorstellungen dieses Begriffes auf. Eindeutig definiert ist er nicht. Fuchs und Unger verstehen darunter den „Prozess der Wechselbeziehung bzw. Wechselwirkung zwischen zwei oder mehreren Größen“ (Fuchs/Unger 2014, 330). Eine weitere These ist, dass es sich um Interaktivität handelt, wenn von „medial vermittelte[r] Kommunikation“ (Lübcke 2010, 85) die Rede ist. Seit es in den 80er Jahren die neuen, interaktiven Medien gibt, wird davon gesprochen. Weiterhin wird gesagt, dass es um eine Wechselwirkung „zwischen Menschen und hochkomplexen technischen Systemen wie dem Internet“ (Wissen Neue Medien 2015) geht. Genutzt wird Interaktivität um eine „Abgrenzung zu den klassischen Massenmedien herauszustellen“ (Lübcke 2010, 85).

Der Ursprung von Interaktivität in der Kommunikationswissenschaft liegt im Konzept der Interaktion. Vor allem das Verständnis von Interaktion in den Bereichen Soziologie,

Pädagogik und Psychologie, sowie im Bereich der Informatik sind zu betrachten (vgl. Goertz 2004, 98). Die ersten drei Bereiche sehen Interaktion als „die Wechselbeziehung zwischen Handelnden“ (Jäckel 2011, 63). Jäckel sieht als ihre Grundvoraussetzung, dass die Interaktionspartner anwesend sind. Deshalb muss eine Face-to-Face Beziehung vorliegen. Die Auffassung aus der Informatik meint die „Prozesse zwischen Mensch und Computer“ (Goertz 2004, 98). Dabei ist nur das Verhältnis zwischen dem Menschen und der Maschine gemeint und nicht die Kommunikation zweier Menschen mit Hilfe der Maschine (vgl. Goertz 2004, 99). Unterschieden wird also einmal darin, dass bei der Interaktivität keine wirkliche, sondern nur eine virtuelle Face-to-Face Kommunikation existiert. Zum anderen bezeichnet Interaktivität nicht das Verhältnis zwischen Mensch und Maschine, sondern die Kommunikation, die durch die Maschine zwischen den Menschen entsteht. Die Massenkommunikation ist kein Beispiel für Interaktivität, denn sie charakterisiert sich dadurch, dass ein Sender viele Empfänger erreichen möchte und es kaum Rückkopplungsmöglichkeiten gibt. Diese Art von Kommunikation ist eher einseitig. Die Interaktivität löst diese massenmediale Einschränkung der Rückkopplung auf und lässt einen wechselseitigen Austausch zwischen Medien und Nutzern zu. Medien können nun als interaktiv beschrieben werden. Gemeint werden damit „vielfältige Eingriffs- Gestaltungs- und Rückmeldemöglichkeiten“ (Sutter 2010, 73). Sie lassen die spezifische Nutzung der medialen Möglichkeiten wahr werden. Möglich ist jetzt auch eine Viele-an-Viele Kommunikation, die Sender und Empfänger ihre Rolle beliebig tauschen lässt (vgl. Sutter 2010, 73). Trotzdem gibt es in der Literatur keine einheitliche Definition. Auch in den Nachschlagewerken wird der komplexe Begriff nicht konkret definiert. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass sich die Interaktivität in den Medien von der einseitigen Ein-Wege Kommunikation abhebt. Wie interaktiv Medien wirklich sind, hängt im Endeffekt mit der Aktivität der Empfänger zusammen.

2.5 Marketing von Medien

Bruhn definiert Marketing wie folgt: „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2012, 14). Im Prinzip geht es also darum, das ganze Unternehmen anhand der Bedürfnisse des Markts auszurichten. Bei Medienunternehmen gestaltet sich

das Marketing komplizierter, da es sowohl auf die Rezipienten, als auch auf die Werbetreibenden ausgelegt sein muss (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 16). Eine strategische Situationsanalyse ist Grundvoraussetzung, da sich daraus die Marketingziele und -strategien ableiten lassen. Analysiert werden das Unternehmen, das Publikum und die Finanzierer.

2.5.1 Ausrichtung des Marketings auf die jeweilige redaktionelle Leitlinie

Marketingstrategien müssen mit der Unternehmensleitlinie übereinstimmen, sonst werden die strategischen Maßnahmen nicht funktionieren. Der Unternehmenszweck muss festgelegt werden. Die sogenannte Business Mission hält fest, welche Art von Leistung am Markt und im Unternehmen erbracht werden soll. Oft erscheint dieser Zweck im Unternehmensclaim. Auch eine Unternehmensphilosophie wird beschrieben. Dabei geht es um die Auslegung grundlegender Werte des Unternehmens. Sie spiegelt sich im Auftreten gegenüber allen Beteiligten wider. Ein Unternehmen muss klar identifizierbar und nach außen hin erkennbar sein. Deshalb wird im Zusammenhang mit der Unternehmensidentität die Corporate Identity (CI) festgelegt. Sie muss in jedem Fall konsequent eingesetzt werden, damit ein einheitliches Unternehmensbild entsteht. Weiterhin muss das Unternehmen organisiert werden. In welchem Gebiet ein Unternehmen handeln möchte spielt eine wichtige Rolle. Es muss sich entscheiden, in welcher Reichweite es agieren möchte. In der Medienbranche wird meist zwischen lokal, regional, national, international und multinational unterschieden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 34ff).

2.5.2 Ausrichtung des Marketings auf das Publikum

Mit der Ausrichtung des Marketings auf das Publikum sollen die Medieninhalte entsprechend beworben werden. Es geht weniger darum, Produkte zu verkaufen, sondern vielmehr darum, das Publikum für die kostenlos zur Verfügung gestellten Inhalte und deren Nutzung zu begeistern. Um herauszufinden, welche Produkte der werbefinanzierten Medienunternehmen beim Publikum ankommen, wird Rezipientenforschung betrieben. Dadurch können zudem Einschaltquoten und Reichweiten bestimmt werden. Des Weiteren geht es darum, Marketingziele festzulegen. Diese werden in Sach- und Formalziele unterteilt. Sachziele sind Leistungsziele und beziehen sich auf den Inhalt eines Medienprodukts. Formalziele sind Ertragsziele und haben einen rein wirtschaftlichen Wert. Bei werbefinanzierten Medienunternehmen ist das wichtigste Sachziel, dass Kontakt mit den Rezipienten hergestellt wird, um das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft aufrecht

zu erhalten. Bei den Formalzielen wird eine Gewinnmaximierung erstrebt (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 62f). Sind die Ziele bestimmt, gilt es, Strategien zur Zielerreichung zu erstellen, dafür werden Marketinginstrumente ausgewählt. Sie gehören zum operativen, also kurzfristigen Marketing. Mit ihnen sollen die Ziele und Strategien umgesetzt werden. Die Instrumente werden in die sogenannten „4Ps“ eingeteilt und bezeichnen Product, (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikation) und Place (Vertrieb). Das Ganze wird auch Marketing-Mix genannt. Die Schwierigkeit liegt darin, die richtige Mischung aus den vier Elementen zu erstellen (vgl. Bruhn 2012, 27f).

➤ *Produktpolitik*

Die Produktpolitik umfasst die Entscheidungen, die sich auf die „Gestaltung des Leistungsprogramms“ (Bruhn 2012, 28) beziehen. Übertragen auf die werbefinanzierten Medienunternehmen bezieht sich die Produktpolitik auf die Gestaltung der Leistung der Medieninhalte, also beispielsweise auf die Sendungen. Es wird festgelegt, welche Programme bzw. Sendungen entstehen, wann und wie oft sie gesendet werden. Das Ziel ist hierbei, die Inhalte optimal zu positionieren, so dass sie von den Rezipienten wahrgenommen und genutzt werden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 77f).

➤ *Preispolitik*

Eine Preispolitik gibt es bei werbefinanzierten Medienunternehmen auf dem Rezipientenmarkt nicht. Die Rezipienten erhalten das Programm umsonst. Der Preis dafür ist lediglich die damit verbundene Aufmerksamkeit (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 107).

➤ *Kommunikationspolitik*

In der Kommunikationspolitik werden die Maßnahmen, die die Kommunikation zwischen Medienunternehmen, seinen momentanen und seinen möglichen Kunden betreffen, festgelegt. Heutzutage können die Kunden zwischen vielen Sendern auswählen. Das Angebot übersteigt die Nachfrage. Deswegen ist eine gut überlegte Auswahl der Kommunikationsmittel wichtig. Das Ziel besteht darin, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und des Programms zu steigern, ein gutes Image aufzubauen, für ein attraktives Angebot zu stehen und sich am besten zu einer Marke zu etablieren. Die Kommunikationsmaßnahmen werden meist durch indirekte Kommunikation betrieben. Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie z.B. Public Relations, Eigenwerbung im fremden oder eigenen Sender, Plakatwerbung und Slogans, sind es

vor allem die Möglichkeiten, die durch die neuen Medien entstanden sind, die mittlerweile einen wichtigen Aspekt in der Kommunikationspolitik spielen. Sie werden auch innovative Kommunikationsinstrumente genannt. Dazu gehören z.B. Eventmarketing, Sponsoring, Web und Social Media-Kommunikation, oder auch Mobile Communication (vgl. Kreyher 2014, 11). Da es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, liegt die Schwierigkeit darin, die richtige Kombination der Instrumente auszuwählen.

➤ *Distributionspolitik*

In der Distributionspolitik werden die Maßnahmen, die für die Erhaltung der gebotenen Leistungen notwendig sind, gebündelt (vgl. Bruhn 2012, 29). Bei werbefinanzierten Medienunternehmen bezieht sich das darauf, über welchen Kanal die erstellten Inhalte an die Rezipienten getragen werden. Das bedeutet, es geht vor allem darum, auf welchem technischen Weg das Programm zum Empfangsgerät der Konsumenten gelangt. Ausgewählt wird anhand der technischen Möglichkeiten. Ein Radiosender hat z.B. die Möglichkeit, sein Programm digital terrestrisch zu senden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 157ff).

2.5.3 Ausrichtung des Marketings auf die Finanzierer

Die wichtigste Einnahmequelle für werbefinanzierte Medienunternehmen ist das Verkaufen von Werbeplätzen. Um die Werbekunden zu binden, muss eine Strategie gewählt werden, die den Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden entspricht. Es wird auch von einem Business-to-Business (B2B) Marketing gesprochen, da sich das Marketing ausschließlich auf eine Geschäftsebene bezieht. Um eine geeignete Strategie zu kreieren, müssen Daten über mögliche Kunden gesammelt werden.

➤ *Produktpolitik*

In der Produktpolitik werden alle Entscheidungen getroffen, die das Medienunternehmen in Bezug auf die Gestaltung der Leistungen für den Werbemarkt vornimmt. Alle Maßnahmen, die an den Bedürfnissen der werbetreibenden Wirtschaft ausgerichtet werden und sich auf die Gestaltung der Werbeplätze beziehen, fallen in diesen Bereich. Die Werbekunden möchten eine definierte Zielgruppe mit ihren Inhalten erreichen, deswegen liegt die Aufgabe der Produktpolitik darin, die Werbeplätze so zu gestalten, dass die Zielgruppe erreicht wird (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 94). Die

Produkte, die auf dem Werbemarkt angeboten werden, sind z.B. Spotwerbung, Patronate und Bannerwerbung auf der Internetseite.

➤ *Preispolitik*

Die Preispolitik bestimmt das Entgelt der Produkte, die den Werbekunden angeboten werden. Dazu zählen Preise, Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingung (vgl. Bruhn 2012, 28). Der Schwerpunkt liegt hier auf der Gewinnmaximierung. Durch eine gut durchdachte Preispolitik kann Gewinn erzielt, das Programm somit verbessert und die Einschaltquoten erhöht werden. Trotzdem geht es auch um Kundenbindung und –treue (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 107). Die Preise können z.B. für verschiedene Tageszeiten unterschiedlich ausfallen, denn dann, wenn die Einschaltquote am höchsten ist, werden die meisten Rezipienten durch Werbung erreicht. Dementsprechend kostet ein Werbeplatz zu dieser Zeit mehr, als einer, der bei niedrigen Einschaltquoten angeboten wird. Je nachdem, wie viel Werbung ein Kunde schaltet, kann ein Mengenrabatt gegeben werden. Auch das ist in werbefinanzierten Medienunternehmen möglich.

➤ *Kommunikationspolitik*

In der Kommunikationspolitik werden die Maßnahmen, die die Kommunikation zwischen Medienunternehmen und Werbekunden betreffen, festgelegt (vgl. Bruhn 2012, 29). Aufgabe ist es, mit den Kunden in einen Dialog zu treten und die Werbeplätze attraktiv zu verkaufen. Ein Medienunternehmen agiert zwar auf unterschiedlichen Märkten, dennoch hängen Werbekunden und Rezipienten in gewisser Weise zusammen. Hat das Unternehmen einen schlechten Ruf bei den Rezipienten, so bleiben die Werbekunden aus. Das Ziel, ein positives Image aufzubauen und sich zu positionieren, ist also auch in diesem Markt zu erfüllen. Außerdem müssen die Werbekunden ständig über die Leistungen des Senders in Bezug auf Qualität und Inhalt informiert werden. So sollen Anreize geschaffen werden (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 144). Die beste Möglichkeit, Werbekunden zu gewinnen, ist, mit ihnen in direkten Kontakt zu treten. Dabei wird ihnen dargelegt, warum es sinnvoll ist, beim Medienunternehmen Werbung zu schalten. Zudem gibt es Medien-Fachmessen, auf denen die Unternehmen ins persönliche Gespräch mit den Werbekunden treten können (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 149ff).

➤ *Distributionspolitik*

In der Distributionspolitik werden die Maßnahmen, die für das Empfangen der gebotenen Leistungen notwendig sind, gebündelt (vgl. Bruhn 2012, 29). In dem Fall

handelt es sich um die Distributionswege der zu vergebenden Werbeplätze an die Kunden. Meistens wird der direkte Absatzweg gewählt. Die Medienunternehmen können entweder selbst mit den Werbekunden in Kontakt treten oder das von einer Vermarktungs- oder Mediaagentur übernehmen lassen (vgl. Pezoldt/Sattler 2009, 168).

2.6 Crossmedia im Medienbereich

2.6.1 Verknüpfung der Medien

Bevor untersucht wird, was bei Crossmedia im Medienbereich relevant ist, muss der Begriff erläutert werden. Meier, Giese und Schweigmann beschreiben Crossmedia auf drei verschiedenen Ebenen. Sie beginnen mit dem „Kreuzen der Medien in der Organisation eines Medienunternehmens“ (Meier/Giese/Schweigmann 2012, 311). Damit ist gemeint, dass in der Redaktion eines Medienunternehmens crossmedial gehandelt werden kann. Traditionelle Plattformen, wie Print, Fernsehen und Radio sollen mit digitalen Plattformen wie dem Internet zusammengeführt werden (vgl. Meier/Giese/Schweigmann 2012, 311). In der nächsten Ebene geht es um Crossmedia als „Kreuzen der Medien in der Veröffentlichung eines journalistischen Themas“ (Meier/Giese/Schweigmann 2012, 311). Gemeint ist damit, die Veröffentlichung eines Inhaltes auf unterschiedlichen Plattformen. Dafür werden verschiedene Versionen benutzt, die auf die jeweilige Plattform abgestimmt sind (vgl. Meier/Giese/Schweigmann 2012, 312). Die dritte Ebene handelt von Crossmedia als „Kreuzen der Medien auf einer einzigen Plattform – dem Internet“ (Meier/Giese/Schweigmann 2012, 312). Sie sehen das Internet durch die Möglichkeit, es konvergent und vernetzt zu nutzen, als „zentrale Drehscheibe für Text, Bild, Video und Audio“ (Meier/Giese/Schweigmann 2012, 312). Inhalte können auf neue Art und Weise dargestellt, erzählt und inszeniert werden.

Mahrtdt definiert Crossmedia als „die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee“ (Mahrtdt 2009, 29), die in unterschiedlichen Mediengattungen erscheinen. Die Gattungen werden speziell auf die Zielgruppe abgestimmt. Dabei müssen die Kommunikationsmaßnahmen „inhaltlich, formal und zeitlich integriert“ (Mahrtdt 2009, 29) sein. Das sollte auf interaktive, vernetzte und multisensorische Weise erfolgen und den Empfängern einen Nutzen ermöglichen (vgl. Mahrtdt 2009, 29). Crossmedia ist also nicht einfach nur ein Begriff, sondern eine komplexe Strategie.

Mit der Digitalisierung und ihrer neuen Möglichkeiten hat die Werbung stark zugenommen. Es wird von einer Reizüberflutung gesprochen. Mit der Vermehrung der Kommunikationsinstrumente gibt es unzählige Möglichkeiten, seine Zielgruppe anzusprechen. Durch eine klar crossmediale Strategie werden die Medien so verknüpft, dass sie die Zielgruppe erreichen (vgl. Mahrdt 2009, 5).

2.6.2 Integrierte Kommunikation

Die große Anzahl der Kommunikationsinstrumente ruft einen „Integrationsbedarf der Kommunikationsaktivitäten im Unternehmen“ (Bruhn 2012, 242) hervor, damit sich ein einheitliches Erscheinungsbild ergibt. Die Abstimmungen aufeinander gehört zur Integrierten Kommunikation. Es muss eine inhaltliche, formale und sachliche Abstimmung erfolgen (vgl. Bruhn 2012, 242f).

2.6.2.1 Inhaltliche Kommunikation der Themen

Bei der inhaltlichen Kommunikation geht es darum, dass die Kommunikationsmittel inhaltlich übereinstimmen (vgl. Mahrdt 2009, 20). Dabei orientiert sich das Unternehmen an der Leitidee und sorgt dafür, dass die Kommunikationsmaßnahmen Verbindungen (vgl. Bruhn 2012, 244) in Form von Claims aufweisen, so dass Bilder oder Botschaften entstehen. Es werden sowohl Sprache als auch Bilder benutzt. Diese werden in allen Kanälen verwendet, sodass ein Wiedererkennungswert entsteht. Es dürfen keine Widersprüche entstehen. Es müssen gegenseitige Verstärkungen erreicht werden. Geschieht das nicht, kann sich das Unternehmen nicht eindeutig positionieren und es entsteht keine Marke (vgl. Mahrdt 2009, 20).

2.6.2.2 Formale Kommunikation der Themen

Bei der formalen Kommunikation geht es darum, die verschiedenen Kommunikationsmittel formal zu vereinheitlichen. Dadurch entsteht eine höhere Wiedererkennung in Bezug auf das Unternehmen und die Marke (vgl. Bruhn 2012, 244). Hierfür wird eine einheitliche Gestaltung gewählt. Das geschieht z.B. durch das Corporate Design. Ihm werden „Unternehmens- und Markenzeichen oder Logos, [...] Farben und Formen“ (Mahrdt 2009, 22) angepasst.

2.6.2.3 Zeitliche Kommunikation der Themen

Bei der zeitlichen Kommunikation wird der zeitliche Einsatz der Kommunikationsmittel festgelegt. Das Ziel ist die Verstärkung der Wahrnehmung eines übereinstimmenden Erscheinungsbildes bei den Rezipienten hervorzurufen (vgl. Mahrtdt 2009, 23). Neben dem zeitlichen Aspekt muss auf einen kontinuierlichen Einsatz der Instrumente und Maßnahmen großen Wert gelegt werden. Ständige Änderungen des Konzepts vermindern die gewünschte Wahrnehmung und Wirkung bei den Rezipienten. Der Effekt des Lernens und der Wiederholung bleibt aus. Somit spielt auch die zeitliche Kommunikation eine große Rolle bei der integrierten Kommunikation (vgl. Mahrtdt 2009, 23)

3 Zielgruppenmarketing Jugendliche

3.1 Definition Jugendliche

Den Begriff Jugendliche einheitlich zu definieren, ist nicht möglich, da es unterschiedliche Blickwinkel gibt. Eine einzige Altersgrenze festzulegen, funktioniert bei der Definition von Jugendlichen nicht. So ergibt die biologische Sichtweise eine andere Definition bzw. Altersgrenze als die juristische Sichtweise. Mit dem Begriff Jugend ist die Zeit zwischen Kindheit und Erwachsensein gemeint. Folglich sind Jugendliche Personen, die sich gerade in dieser Zeit befinden. Sie wird auch Adoleszenz genannt (vgl. Jugend1 2015). Dabei geht es z.B. um Selbstfindung, Wertefestlegung und Unabhängigkeit von den Eltern.

➤ *Juristische Sichtweise*

Juristen definieren Jugendliche über eine Altersgrenze nach oben und unten. Innerhalb dieser Grenzen gelten andere strafrechtliche Maßnahmen als außerhalb. Im Jugendgerichtsgesetz wird „zwischen Jugendlichen, Heranwachsenden und Erwachsenen“ (Mienert 2008, 24) unterschieden. Mit dem Herauswachsen aus der Kindheit und dem Eintreten in die Jugend beginnen auch die Strafmündigkeit und das Jugendstrafrecht. Diese werden im Jugendgerichtsgesetz mit Vollendung des 14. Lebensjahres wirksam und dauern bis zum 18. Lebensjahr an (vgl. Jugendgerichtsgesetz 2015). Streng juristisch gesehen ist ein Jugendlicher also eine Person zwischen 14 und 17 Jahren.

➤ *Biologische Sichtweise*

Biologisch gesehen beginnt die Jugend, sobald die Pubertät einsetzt. Mit dem Beginnen der körperlichen Veränderung endet die Kindheit. Mit Vollendung der körperlichen Entwicklung tritt der Jugendliche ins Erwachsensein ein (vgl. Jugend2 2015). Die Veränderungen kennzeichneten auch schon in der Geschichte den Übergang vom Mädchen zur Frau bzw. vom Jungen zum Mann (vgl. Mienert 2008, 22). Eine genaue Definition über das Alter kann hier nicht erfolgen. Zudem tritt dieser Prozess bei Jungen und Mädchen auch nicht im gleichen Alter ein. Der Beginn der Pubertät kann auch geschlechtsunabhängig in einem anderen Alter anfangen. Mittlerweile setzt die Pubertät sogar immer früher ein. Der Zeitpunkt der ersten Periode liegt heutzutage bei ca. zwölf Jahren. Im Jahre 1860 lag er noch bei ungefähr 16,5 Jahren (vgl. Jugend2 2015).

Jugend bzw. Jugendlichkeit wird folglich nur grob in Altersklassen eingeteilt. Gemeint ist mit Jugendlichkeit die Zeit, die für die Entwicklung vom Kind zum Erwachsenen benötigt wird. Sie ist individuell unterschiedlich. Manche Jugendliche brauchen mehr und manche weniger Zeit dafür.

3.2 Jugendlichkeit als Trend

Anfangs scheint der Prozess des Erwachsenwerdens für die Jugendlichen seltsam und eventuell auch unangenehm. Der Körper verändert sich, Hautunreinheiten entstehen und man ist mit nichts zufrieden. Steht der Prozess aber kurz vor dem Ende, würde man am liebsten im Jugendstatus verweilen. Dieses Phänomen tritt aber nicht nur bei Jugendlichen auf, sondern vor allem bei Erwachsenen, die den Prozess eigentlich schon vollendet haben. Heutzutage ist es schick und modern, jugendlich zu sein. Das bedeutet, dass nach dem Prozess des Erwachsenwerdens die Jugend nicht unbedingt vorüber sein muss. Empirischen Sozialforschungen zufolge reicht das Jugendalter bis zu 25 Jahren und oft sogar bis zu 35 Jahren (vgl. Jugend2 2015). Zurückzuführen ist das zum einen auf das Idealbild der Menschen in unserer Gesellschaft heute und zum anderen auf den demographischen Wandel.

➤ *Jugendlichkeit als Ideal der Schönheit*

In unserer Gesellschaft ist das Alter bzw. das Altern von einem negativen Bild geprägt, dem man gerne entgegenwirken möchte. Charakterisiert wird das Alter in der Gesellschaft z.B. durch Gebrechlichkeit, schwache Leistung oder Krankheit. Auch ein altes Aussehen – meist gekennzeichnet durch Falten – gehört mit zu den Alterserscheinungen. Schuld daran ist vor allem, „dass das Alter in der Regel der Jugend gegenübergestellt wird“ (Derra 2011, 26). Die Jugendlichkeit wird heutzutage mit Erfolg, Schönheit und Gesundheit gleichgestellt (vgl. Derra 2011, 26). Gezeigt wird das insbesondere in den Medien, genauer gesagt in der Werbung. Sie agiert gezielt mit Bildern von Menschen, die von der Gesellschaft als schön angesehen werden und makellos wirken. Nahezu alle diese schönen Menschen befinden sich in einem jungen Alter. Wird Schönheit also mit Jugend gleichgesetzt, ist es klar, dass ältere Menschen auch jugendlich sein möchten. Andernfalls würden sie nicht als schön gelten, so zumindest wird es in der Werbung vermittelt (vgl. Derra 2011, 164ff).

➤ *Demographischer Wandel*

Die Menschen werden heutzutage immer älter und leben immer länger. Das führt dazu, dass es mittlerweile viel mehr ältere als jüngere Menschen in unserer Bevölkerung gibt (vgl. Derra 2011, 23). Die Menschen fühlen sich deshalb aber nicht automatisch alt, sondern kreieren aus dem Älterwerden eine Lebensphase. Die Zeit, in der das Altern nur als „Prozess des Abbaus“ (Derra 2011, 23) verstanden wurde, ist mit dem Trend zur Jugendlichkeit verschwunden. Die Gesellschaft verändert sich. Noch vor rund 30 Jahren war es eine Ausnahme, wenn eine 40-Jährige Mutter oder ein 50-Jähriger Vater wurde. Mittlerweile ist das alles andere als ungewöhnlich. Jugendlichkeit bezieht sich in dem Fall nicht auf den Prozess der Pubertät, sondern eher auf das junge und frische Aussehen, das am Ende dieses Prozesses erreicht wird. Das Ziel der Menschen ist nicht mehr einfach nur älter zu werden, sondern dabei attraktiv und, so lange es geht, auch jung zu wirken (vgl. Derra 2011, 25).

3.3 Verständnis von Jugendlichen

3.3.1 Klassisches Jugendverständnis

Eine Erklärung des Begriffs Jugend im klassischen Sinn liefert Helmut Schelsky. Ihm zufolge ist Jugend „[...] die Verhaltensphase des Menschen, in der er nicht mehr die Rolle des Kindes spielt [...] und in der er noch nicht die Rolle des Erwachsenen als vollgütigen Träger der sozialen Institutionen [...] übernommen hat“ (Schelsky 1957, 16). Es geht also um eine Verhaltensphase, die Schelsky zwischen die Kindheit und dem Erwachsensein setzt. Auch Bernhard Schäfers und Albert Scherr haben eine ähnliche Sichtweise über die Jugend im traditionellen Sinne. Sie reden von „Jugend als eine Lebensphase, die mit der Pubertät beginnt und mit dem Eintritt in die Arbeitswelt [...] endet“ (Schäfers/Scherr 2005, 21). Schelsky legt dabei mehr Wert auf eine rechtliche Sichtweise, wohingegen Schäfers und Scherr sich auf die gesellschaftliche Sichtweise beziehen. Trotzdem geht es bei beiden um eine klar definierte Phase. Sie ist aber von Jugendlichem zu Jugendlichem unterschiedlich. Es geht nicht nur um eine rein rechtliche Sichtweise, die Jugend zwischen 14 und 17 Jahren definiert, sondern um eine Entwicklung, die die Jugendlichen in dieser Phase vollziehen. Das schließt die Pubertät mit ein, aber auch das Eintreten in die Gesellschaft, beispielsweise in Form von Konfirmation oder Schulabschluss. Aber die Jugend beinhaltet auch das Finden der eigenen Identität (vgl. Hamm 2003, 28). Demnach kann auch im klassischen Verständnis keine einheitliche Altersklassifizierung festgelegt

werden. Die Jugend im klassischen Sinn ist ein Lebensabschnitt, der große Entwicklungsaufgaben mit sich bringt. Diese schließen vor allem das körperliche Heranreifen, die Selbstfindung, das Sozial- und Freizeitverhalten mit ein (vgl. Hamm 2003, 29).

3.3.2 Modernes Jugendverständnis

Die Jugend ist ein Teil der Gesellschaft, der sich im ständigen Wandel befindet. So verändern sich z.B. Wertevorstellungen andauernd. Auch von einer postmodernen Gesellschaft ist die Rede. Deshalb reicht es nicht aus, die Jugend nur aus klassischer Sicht zu betrachten. Die Gesellschaft hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. „Die Ursache sind veränderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die dazu führen, dass Handlungen und Einstellungen von Individuen immer weniger von kollektiven Vorgaben geprägt sind“ (Hamm 2003, 39). Im modernen Jugendverständnis wird deshalb der Lebensabschnitt Jugend ausgeweitet. Zwar gab es auch in der klassischen Definition keine strikten Altersvorgaben, aber z.B. das Kriterium, dass die Pubertät zu Ende ist. Im modernen Verständnis geht es nicht mehr nur um diesen Entwicklungsabschnitt, sondern auch um eine Lebenseinstellung (vgl. Hamm 2003, 24). Deshalb reicht Jugendlichkeit in der heutigen Zeit weit über 18 Jahre hinaus und zieht sich teilweise sogar bis in die Dreißiger. Die mögliche Erstreckung der Jugendlichkeit über mehrere Altersgruppen wird auch als „Meta-Jugend“ bezeichnet (vgl. Hamm 2003, 45). Zurückzuführen ist das auf den oben beschriebenen gesellschaftlichen Wandel. Es reicht nicht mehr aus, Jugendlichkeit rein auf das Heranreifen des Körpers zu beziehen. Heutzutage wird Jugendlichkeit vor allem auch durch „Lebenseinstellungen, Werte, Überzeugungen [und] Lebensstile“ (Hamm 2003, 24) gekennzeichnet, die keine Altersgrenzen kennen.

3.4 Verbrauchertypologie Jugendliche

Der folgende Unterpunkt meint mit Jugend bzw. Jugendlichen den Personenkreis zwischen 14 und 29 Jahren. So kann das Konsumverhalten spezifischer analysiert werden. In Deutschland umfassen die Jugendlichen einen Kreis von rund 15 Millionen Menschen. Geht man davon aus, dass Jugendliche einen geringen Geldbetrag im Monat zur freien Verfügung haben, wirkt der Personenkreis für Unternehmen erst einmal unattraktiv. Betrachtet man aber Studien und Marktanalysen zum Konsumverhalten von Jugendlichen, fällt auf, dass sie trotz geringem Einkommen das zur Verfügung stehende Geld bereitwillig

ausgeben. Es gibt also eine hohe Ausgabebereitschaft bei Jugendlichen (vgl. Hamm 2003, 6f). Eine wichtige Rolle spielen das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung bei Jugendlichen. Unterschieden wird dabei zwischen Kaufentscheidungen mit „stärkerer kognitiver Kontrolle“ (Hamm 2003, 54) und „schwächerer kognitiver Kontrolle“ (Hamm 2003, 54). Hierbei muss klar zwischen Dienstleistungen und Konsumgütern unterschieden werden.

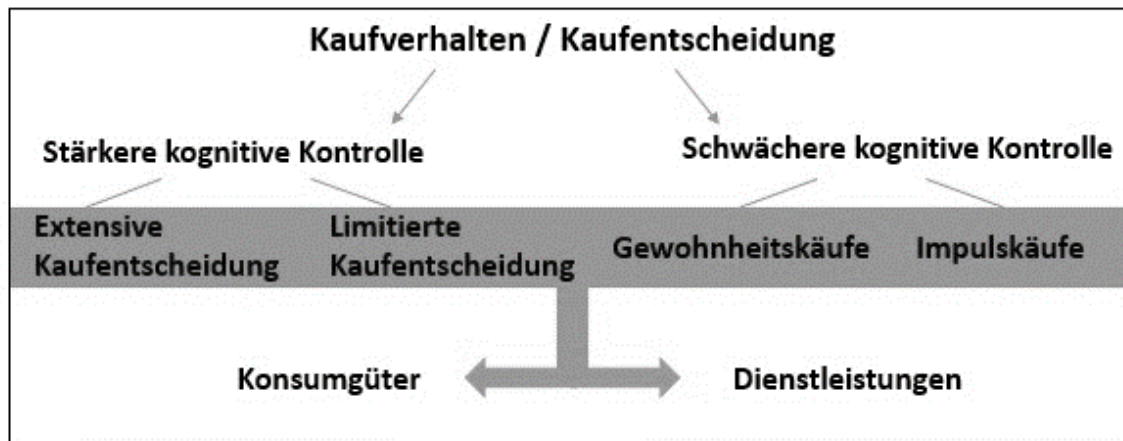


Abbildung 9: Konsumverhalten Überblick

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hamm 2003, 54)

Der Markt auf dem Jugendliche kaufen, ist ein sehr schnelllebiges. Jugendlichkeit steht für die neuesten Trends. Diese kommen und gehen allerdings fast über Nacht. Am einen Tag gefällt den Jugendlichen eine bestimmte Marke, am nächsten ist diese nicht mehr aktuell oder gefällt nicht mehr. Die Vorlieben der Jugendlichen ändern sich also ständig (vgl. Hamm 2003, 56). Die Zielgruppe Jugendliche stellt somit eine Herausforderung für das Marketing der Unternehmen dar. Sie handeln nach Belieben, was auch ein widersprüchliches Handeln hervorbringen kann. Für Jugendliche wird es immer wichtiger, nicht so zu sein, wie alle anderen. Noch vor einigen Jahrzehnten wurde dieses Verhalten als ein Tabu gesehen und deutete darauf hin, dass die Identitätsfindung noch nicht abgeschlossen war. Heutzutage aber gilt dieses Verhalten als normal und wird von sehr vielen Jugendlichen befürwortet. Daraus ergibt sich eine Unberechenbarkeit was das Konsumverhalten Jugendlicher angeht (vgl. Hamm 2003, 57)

4 Crossmediales Marketing von Jugendformaten im privaten Hörfunk am Beispiel von Big FM

Im folgenden Kapitel werden die in der Theorie gemachten Erkenntnisse des Forschungsstandes anhand des privaten Radiosenders Big FM analysiert. Hierfür wird zunächst das Profil des Senders vorgestellt. Anschließend werden die crossmedialen Marketingmaßnahmen sowohl auf Seiten der Werbewirtschaft, als auch auf Seiten der Rezipienten dargelegt.

4.1 Vorstellung Big FM

Das private Hörfunkformat Big FM gibt es seit dem Jahr 2000. Der Sender ist ein Jugendradiosender und orientiert sich demnach an einer jugendlichen Zielgruppe. Die neueste und aktuellste Musik soll die Zielgruppe ansprechen. Das Sendegebiet beinhaltet die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Es erstreckt sich also über den Südwesten Deutschlands (vgl. Radiozentrale 2015). Das gesamte Format besteht mittlerweile aus drei überregionalen Privatsendern. In Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen wird „Big FM Hot Music Radio“, in Baden-Württemberg „Big FM der Neue Beat“ und im Saarland „Big FM Saarland“ empfangen. „Big FM National“ umfasst dabei alle drei Einzelsender zusammen (vgl. Radiocom 2015). Seit dem Sendestart entwickelte sich der Radiosender kontinuierlich und hat sich mittlerweile zur „erfolgreichste[n] Radiostation für junge Erwachsene“ (Radiozentrale 2015) etabliert. In Deutschland ist Big FM bei knapp 9,5 Millionen Menschen bekannt. Täglich hören knapp 2,5 Millionen Menschen in allen Sendegebieten die Radiosender. Neben dem On Air Kanal erreicht Big FM seine Hörer über die Bereiche Online, Event und Mobile. Rund 3,5 Millionen Menschen nutzen all die verschiedenen Kanäle täglich (vgl. Radiozentrale 2015). Die crossmedialen Strategien sind charakteristisch für Big FM. So gehört der Ausbau der Multichannel-Reichweite als Ziel mit dazu. Neben den Radiosendern hat Big FM auch eine eigene crossmediale Recruitingplattform (Big Karriere 2015), auf der sich Schulabgänger, Jobsuchende oder Berufseinsteiger über Stellenangebote informieren und darauf bewerben können (vgl. Big Karriere 2015). Das Gesamtkonzept Big FM ist mittlerweile die „führende deutsche Entertainment-Marke für junge Erwachsene“ (Radioszene1 2015). Die Website von Big FM umfasst das Angebot der Hörfunksender aus den Bundesländern Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (vgl. Big FM Impressum 2015).

4.2 Jugendformat Big FM

4.2.1 Publikumsorientierung

Die Kernzielgruppe von Big FM sind Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren. Wie sich in Kapitel drei dieser Arbeit gezeigt hat, definiert der Sender Jugendliche nach dem modernen Jugendverständnis. Es gibt allerdings auch Hörer, die über das Alter der Kernzielgruppe hinausgehen und den Sender regelmäßig einschalten (vgl. Abb. 10). Das Programm des Radiosenders richtet sich nach den Bedürfnissen der Zielgruppe aus. Es sollen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene angesprochen werden. Die Musik, die bei Big FM gespielt wird, orientiert sich am Contemporary Hit Radio. Dazu zählen vor allem die aktuellen (Top 40) Charts. So wird der Zielgruppe ein Gefühl von Aktualität und der Orientierung am Trend gegeben (vgl. CHR 2015). Big FM setzt aber auch auf Formate, die nicht aus dem Mainstream Bereich kommen. Jeden Mittwochabend werden die „Big FM World Beats“ gesendet, in der die aktuelle Musik von Ländern weltweit gespielt wird. Bei den „60 Minutes of Rock“ läuft eine Stunde lang nur Rock-Musik im Programm. Außerdem gibt es die „Big FM Spotify Show“. Sie basiert auf den Daten bzw. Charts der internationalen Musik Streaming Plattform Spotify und wird jeden Samstag ab 16 Uhr gesendet (Radioszene2 2015).

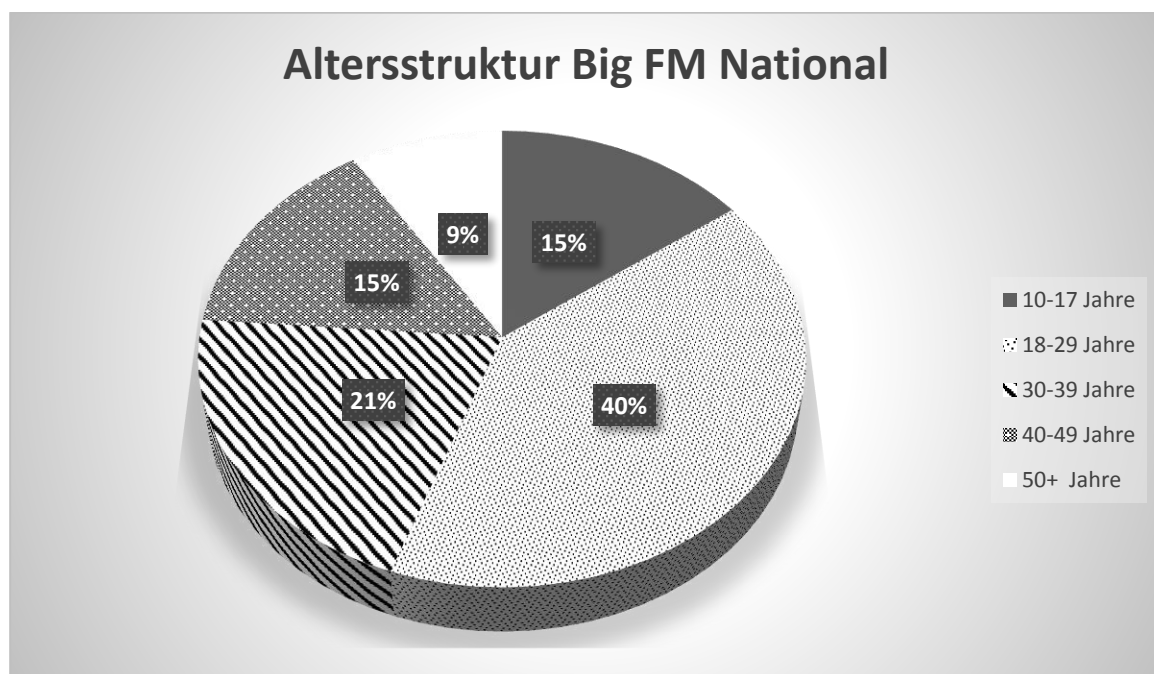


Abbildung 10: Altersstruktur Big FM 2015

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Key Facts 2015, 5)

Durch die Big Community entsteht online eine eigene Community unter den Hörern. Der Beitritt ist kostenlos und bietet eine interaktive Teilnahme an verschiedenen Shows. Dabei wird unter einem selbst ausgewählten Pseudonym ein Community-Profil des Hörers erstellt. „Die bigFM-Community ist Teil eines Netzwerkes von Social Networking Portalen von Hörfunksendern, das zusammen mit weiteren Partnern im Internet angeboten wird“ (Big FM Datenschutz, 2015). Deshalb kann das Profil des Nutzers auch in anderen Portalen des Netzwerks abgebildet, eingesehen oder verlinkt werden (vgl. Big FM Datenschutz, 2015). Durch die Community können sich die Mitglieder untereinander austauschen und sie vernetzen sich mit Big FM. Es entsteht eine Gemeinschaft. Sie kann direkt angesprochen werden und Inhalte können vom Sender direkt an die Community gerichtet werden. Die interaktiven Shows „bigNEXT“ und die „bigMUSIC Revolution“ bieten der Community eine solche interaktive Möglichkeit. Sie können z.B. unterwegs über das Smartphone abstimmen, welches Lied als nächstes im Radio zu hören sein soll. Bei der „bigMUSIC Revolution“ können ganze Titellisten erstellt werden. Sie werden im Radio ausgestrahlt und online kann sich gleichzeitig darüber ausgetauscht werden. Dadurch kann eine emotionale Bindung zum Sender aufgebaut werden (vgl. Crossmedia Plattform 2015). Im Zuge der Recherchen zur Big Community hat die Verfasserin auf der Website allerdings keine Hinweise auf eine mögliche Anmeldung oder eine eigene Community gefunden. Big FM wirbt zwar damit im Internet und im Sendeprofil, zu finden ist die Online Community allerdings nirgends.

Abgerundet wird das Programm durch junge Moderatoren, die sich meist selbst im Alter der Zielgruppe befinden. Über alle Sendungen hinweg können die Hörer im Studio anrufen und mit den Moderatoren sprechen. Auch das bindet die Hörer an den Sender. Jeden Morgen gibt es die „Big FM Morningshow“ in der zwei Teams, bestehend aus je einem Moderator und einer Moderatorin, das Publikum mit Spaß und trendigen Themen durch den frühen Morgen begleiten. Die Themen, um die es bei Big FM geht, richten sich nach den Trends der jungen Erwachsenen. Es wird viel über Prominente, Fashion, Trends, Veranstaltungen und auch Ausbildung gesprochen.

Wie sich im theoretischen Teil dieser Arbeit gezeigt hat, erreicht man die jungen Menschen heutzutage am besten über das Internet. Die Zielgruppe investiert viel Zeit in das Medium. Deshalb richtet sich das Marketing von Big FM hauptsächlich auf den Bereich Online. Der Ausbau der Multichannel-Reichweite spielt dabei eine große Rolle, denn der Bedarf an vernetzten Werbeformen wird immer größer (vgl. Radioszene1 2015). Über die in diesem Kapitel benannten Sendeformate setzt Big FM das präzise um und holt seine Zielgruppe damit ab.

4.2.2 Redaktionelle Leitlinie

Der Jugendsender Big FM richtet seine Leitlinie nach seiner Zielgruppe. Der im Claim verwendete Satz „Deutschlands biggest Beats“ spiegelt das wider. Nach außen hin wirkt das Unternehmen auf seine Zielgruppe locker und modern. Auch der Sprachstil, der von den Moderatoren verwendet wird, ist umgangssprachlich, jugendlich und locker gehalten. Das fällt insbesondere dann auf, wenn man Big FM mit anderen Radiosendern vergleicht, die nicht auf Jugendliche gerichtet sind. So ist es legitim, dass auch Worte in den Mund genommen werden, die normalerweise nicht in der Öffentlichkeit fallen. Nach innen ist Big FM sehr professionell organisiert. Neue Konzepte für ihre Website werden z.B. in London speziell entwickelt. Besonderen Wert legt Big FM auf die crossmediale Vernetzung. Geschäftsführer Kristian Kropp sieht vernetzte Werbeformen als Zukunftsmodell des Radios. Genau danach richtet sich der Sender und bietet seinen Hörern vernetzte und interaktive Möglichkeiten (vgl. Radioszene 1 2015).

Neben dem Claim ist ein stimmiges Corporate Design, wie in Kapitel zwei erörtert, eine wichtige Voraussetzung für eine gute Positionierung. Big FM setzt dabei vor allem auf die Farben Schwarz, Weiß und Orange. Sie finden sich sowohl im Logo des Senders als auch auf der Website wieder. Beide sind schlicht und übersichtlich gehalten (vgl. Big FM Website 2015). Das Corporate Design findet sich auch auf der Recruitingplattform Big Karriere wieder. Die Social Media Plattformen finden sich ebenfalls in den Farben Schwarz, Weiß und Orange wieder (vgl. Big Karriere 2015). So ist z.B. das Facebookprofil von Big FM sowohl im Profilbild als auch im Titelbild mit Bildern des Logos oder der Moderatoren in den drei Farben vertreten (vgl. Big FM Facebook 2015). Das konsequente Einsetzen des Corporate Designs macht Big FM authentisch seiner Zielgruppe gegenüber. Die Wichtigkeit dessen wurde in Kapitel zwei betont. Der Sender hat dieses Kriterium optimal beachtet und auf Stimmigkeit gesetzt.

4.2.3 Marketing um Finanzierer zu gewinnen

Da Big FM ein privater Hörfunksender ist, finanziert er sich, wie in Kapitel zwei dargelegt, rein über die Vergabe von Werbeplätzen. Deshalb ist es wichtig, geeignete Werbepartner zu finden. Das Angebot von Big FM ist groß und bietet der werbetreibenden Wirtschaft unterschiedliche Möglichkeiten in verschiedenen Bereichen.

➤ *On Air*

Da sich das Sendegebiet über fünf Bundesländer erstreckt, können die Unternehmen gezielt auswählen, in welchem Bereich bzw. Sender sie Werbung schalten möchten. Es kann zwischen „Big FM National“, „Big FM Hot Music Radio“, „Big FM Der Neue Beat“ und „Big FM Saarland“ gewählt werden. Die Preise sind je Sender und Sendezeit unterschiedlich gestaffelt (vgl. Big FM 2015, 4ff). Möchte ein Werbepartner z.B. beim Sender „Big FM National“ einen Spot von 30 Sekunden zwischen sieben und acht Uhr morgens schalten, so kostet ihn das 2700 Euro. Das ist das teuerste Angebot, da „Big FM National“ sowohl den höchsten Bekanntheitsgrad als auch die größte Reichweite hat und der Sport zu einer Zeit läuft, in der die meisten Zuhörer einschalten. Ab einem Sendevolumen von 1000 Sekunden im Jahr gibt es einen Rabatt für den Kunden. Je nachdem, wie viele Sekunden gesendet werden, erstreckt sich der Rabatt von 2,5 Prozent bis hin zu 15 Prozent des Gesamtpreises (vgl. Big FM 2015, 4ff).

➤ *Online*

Nicht nur direkt im Radio, sondern auch online auf der Homepage von Big FM können Unternehmen werben (Dies gilt genauso für die Website von Big Karriere). Das erfolgt zum einen über unterschiedliche Formen von Bannerwerbung und zum anderen über Content-Integration. Bei der Bannerwerbung wird der Werbeinhalt nicht auf der Website integriert, sondern darum herum gelegt. Dabei wird z.B. zwischen Superbanner, Skyscraper und Layer-Ad unterschieden. Die Content-Integration bietet, wie der Name schon sagt, die Integration verschiedener Inhalte auf der Website. Das kann zum Beispiel ein Gewinnspiel sein. Die Kosten richten sich nach der Masse an Inhalt, die in die Website miteingebunden werden. Für einen Werbezeitraum von einer Woche können Kosten in Höhe von bis zu 3500 Euro entstehen (vgl. Big FM 2015, 9).

➤ *Mobile*

Die Smartphone App für IOS und Android Geräte bietet ebenfalls Platz für Werbung. In diese App können je nach Betriebssystem unterschiedliche Arten von Bannern eingebaut werden (vgl. Big FM 2015, 10)

➤ *Newsletter*

Der Newsletter wird an rund 250.000 Community-Mitglieder versandt und erscheint zweimal wöchentlich. Hier können Werbekunden z.B. einen Text oder bzw. und ein Bild in den Newsletter einbauen lassen (vgl. Big FM 2015, 10).

➤ *Crossmedia*

Eine besondere Art der Werbung bietet Big FM seinen Kunden im Bereich Crossmedia an. Individuell auf den Kunden abgestimmte Konzepte können von Big FM erstellt werden. Die Werbebotschaft kann dann über eine optimale Kombination der crossmedialen Kanäle kommuniziert werden (vgl. Big FM 2015, 11).

➤ *Event*

Plant ein Werbekunde ein Event, so gibt es auch hierfür Werbemöglichkeiten bei Big FM. Der Sender gibt Veranstaltungstipps in der Rubrik „Hot Dates“. Eine Möglichkeit der Werbung für Kunden ist, dass ihr Event in den „Hot Dates“ genannt wird. Auch die Produktion und Ausstrahlung von Spots für das Event kann mit Big FM erfolgen. Der Kunde hat aber auch die Option, den Radiosender in sein Event zu integrieren. Es können z.B. DJs und Moderatoren gebucht werden. Außerdem kann der Kunde die Organisation seines Events in die Hände von Big FM geben. Dafür wird auf Anfrage ein individuelles Konzept erarbeitet (vgl. Big FM 2015, 13).

Durch die unterschiedlichen Angebote entsteht eine große Möglichkeit, Werbekunden zu finden. Big FM arbeitet auch mit Mediaagenturen zusammen. Hier verkaufen sie ihre Werbeplätze an die Agentur, diese wiederum verkauft die Plätze an Kunden weiter. Eine dieser Agenturen ist „crossvertise – the media marketplace“. Die Vorteile, die Big FM bietet, werden in einem ansprechenden Werbetext klar aufgezeigt und Werbekosten lassen sich direkt berechnen (vgl. Crossvertise 2015).

4.3 Crossmediale Kommunikation

4.3.1 Verknüpfung mit anderen Medien

Big FM begann mit als einer der ersten Radiosender, seine Medien untereinander zu verknüpfen. Es handelt sich dabei um die Medien Radio, Event, Mobile, Online und Social Media. Das kontinuierliche Wachstum der Hörerzahl, Facebook Fans und Homepage Besuche zeigte dem Sender, dass sich die crossmedialen Strategien lohnen und konsequent ausgebaut werden müssen (vgl. Radioszene3 2015). Die crossmediale Kommunikation macht Big FM nicht einfach nur zu einem Radiosender, sondern zu einer Marke und einem Netzwerk, das seine Zielgruppe in jeder Form auf jedem Weg ansprechen kann.

4.3.1.1 Onlinemedien

In den Onlinemedien hat sich der Radiosender Big FM eine große Verknüpfung erstellt. Neben der Website mit einer eigenen Community ist der Sender im Bereich Social Media auf drei verschiedenen sozialen Netzwerken vertreten. Die fortschreitende Technologie ermöglicht auch ein Auftreten im Mobile Bereich. Sogar eine eigene Recruitingplattform unter dem Namen „Big Karriere“ gibt es beim Radiosender (vgl. Big FM Website 2015). Durch die Verknüpfung in den Onlinemedien entsteht ein Rückkanal. Über die verschiedenen Plattformen können die Nutzer ein Feedback in Form von Kommentaren oder Likes abgeben. Eine neue Art von Kommunikation und Interaktion entsteht. Auch ein „unsichtbares“ Feedback entsteht. Geht ein User auf die Website des Senders, wird sein Besuch dort automatisch gespeichert und hilft der Auswertung der Besucherzahlen (vgl. Big FM Datenschutz 2015).

➤ Websites

Die Big FM Website bietet den Nutzern viele Möglichkeiten und ist crossmedial gestaltet. Die Besucher können auf einen Button drücken, um das Webradio zu starten. Außerdem gibt es eine sogenannte Playlist, auf der die Hörer nachschauen können welches Lied wann gelaufen ist. Über einen anderen Button können die Nutzer die Webcams im Studio aufrufen und sehen, was die Moderatoren gerade machen bzw. wie sie die Show moderieren. Mit einer Mail ins Studio können ihnen zugleich Fragen gestellt werden, die mit ein bisschen Glück im Radio vorgelesen und beantwortet werden (vgl. Big FM Website 2015). Neben den Optionen, virtuell am Radio teilnehmen zu können, gibt es auf der Website die Kategorien Highlights, News, Big Blog und Big Karriere. Die Highlights bieten eine kurze Übersicht über die wichtigsten und spannendsten Dinge, die im Laufe des Tages passiert sind. In den News finden sich fast ausschließlich Neuigkeiten über Prominente. Der Big Blog zeigt Aktionen, bei denen der Hörer selbst mitmachen bzw. sich darauf bewerben kann. So sieht man z.B. gerade die Gewinner des Integrationspreises. Vor einiger Zeit konnten sich die Nutzer mit ihrem Projekt für mehr Integration für den Preis bewerben (vgl. Big FM Website 2015). Die letzte Kategorie Big Karriere zeigt alles rund um Ausbildungsmessen oder besondere Jobs. Diese Kategorie auf der Big FM Website leitet den Besucher automatisch auf die Big Karriere Website. Sie ist eine Recruitingplattform und dient dazu, junge Menschen über ihre Chancen nach Schule, Ausbildung oder Studium zu informieren. Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Stellen auf der Plattform auszuschreiben und im Radio dafür zu werben. Der Privatradiosender für Jugendliche hat diese Plattform ins Leben gerufen, sich zur Aufgabe gemacht, dem

Fachkräftemangel entgegenzuwirken und damit die jungen Nachwuchsfachkräfte bei ihrer Suche nach dem richtigen Beruf zu unterstützen. Deshalb können die Interessierten auf der Homepage gezielt nach Stellen, Studium oder Praktika suchen und die offenen Stellen einsehen. Eine Bewerbung erfolgt dann über E-Mail. Durch die Verknüpfung der Website mit dem Radioprogramm entstehen gleich mehrere Kanäle, auf denen die jungen Leute erreicht werden können (vgl. Big FM Website 2015).

Die Big FM Website ist übersichtlich gestaltet. Mit Webradio, Nachrichten über Prominente, dem Hinweisen auf Mitmachaktionen oder Gewinnspielen und den Informationen über Karrieremöglichkeiten spricht Big FM seine Zielgruppe mit Themen an, die sie interessiert. Auf der Website wird viel Werbung eingeblendet. Wird ein Button angeklickt, öffnet sich oft ein neues Fenster, in der Werbung für ein beliebiges Unternehmen zu sehen ist. Auch um die Website herum ist Werbung gelegt, die natürlich nicht ungeachtet bleibt. Scrollt der Besucher bis ganz unten, kann er mit einem Klick direkt auf das Big FM Profil in den sozialen Netzwerken weitergeleitet werden (vgl. Big FM Website 2015).

➤ *Social Media*

Big FM ist auf insgesamt drei sozialen Netzwerken vertreten. Diese sind Facebook, Twitter und Youtube. Über die Big FM Homepage gelangt man direkt auf die Profile in den Netzwerken. Facebook ist die Plattform, in der Big FM am meisten Kontakt zu seinen Hörern findet. Über 350.000 Menschen haben die Big FM Seite auf Facebook geliked. Beinahe stündlich werden hier Beiträge, Fotos, Videos oder News gepostet. Auch auf bevorstehende Veranstaltungen wird hingewiesen. Der Sender kann eine eigene Veranstaltungseinladung in Facebook erstellen, bei der die Fans angeben können, ob sie teilnehmen oder nicht. Unter die Posts können Kommentare geschrieben und Meinungen ausgetauscht werden. (Big FM Facebook 2015).

Das zweite soziale Medium das Big FM nutzt ist Twitter. Knapp 38.000 Follower hat Big FM auf der Plattform. Hier werden ähnlich wie bei Facebook Bilder, Videos und kurze Mitteilungen (Tweets) gepostet. Die Follower sehen das und können auf den Post antworten, ihn auf dem eigenen Profil posten (Retweeten) oder ihn als Favorit hinzufügen. Twitter bietet dem Sender eine weitere Möglichkeit, mit seinen Fans in (direkten) Kontakt zu treten. Vergleicht man die Twitter und Facebook Seite von Big FM, fällt auf, dass sie sich sehr ähnlich sind. Es werden die gleichen Profilbilder angezeigt und auch die gleichen Bilder bzw. Videos gepostet. Das ist wichtig, da nicht jeder Hörer

Facebook und Twitter benutzt, sondern eventuell auf nur auf einer der zwei Plattformen vertreten ist (vgl. Big FM Twitter 2015).

Die letzte Plattform auf der Big FM aktiv ist, ist Youtube. Hier können ausschließlich Videos gepostet werden. Das ist der Unterschied zwischen den anderen beiden Plattformen. Jeder kann sich einen eigenen Youtube Kanal erstellen, den andere wiederum abonnieren können und über die Aktivitäten des Kanals informiert werden. Über 7000 Youtuber haben den Big FM Kanal abonniert. Big FM nutzt seinen Kanal, um Interviews mit Stars nicht nur hörbar, sondern auch sichtbar zu machen. Auch die Moderatoren werden hier näher beleuchtet. Vor allem die bekannteste Big FM Moderatorin Susanka Bersin und ihr Partner Daniel Storb aus der Morningshow sind auf dem Portal zu sehen (vgl. Big FM Youtube). Den Hörern wird so vermittelt, dass der Sender nicht nur etwas fürs Ohr, sondern auch fürs Auge ist. Hört man im Radio eine Stimme, hat man nicht unbedingt das richtige Bild vor Augen. Über das Videoportal bringt BigFM seine Hörer näher an den Sender und seine Moderatoren.

➤ *Mobile*

Um technisch auf dem neusten Stand zu bleiben, bietet Big FM drei Apps für Smartphones mit IOS oder Android Betriebssystemen an. Die „bigFM Saarland“ App ist aber ausschließlich für das Sendegebiet im Saarland ausgelegt. Die „bigFM bigMUSIC“ und die „Big FM“ App decken alle Sendegebiete ab. Mit der „bigFM bigMUSIC“ App können die Nutzer den Radiosender mobil auf ihrem Smartphone hören. Es ist eine Art mobiles Webradio. Der Nutzer kann auswählen, welchen Radiostream er hören möchte. Es gibt den Community-Stream, der für das ganz normale Radioprogramm steht. Ansonsten kann Genre spezifisch zwischen Black-Music, Electronic, Newcomer, Pop, Rap/RnB/Reaggae oder Rock/Alternative gewählt werden. Wem das nicht genug ist, hat die Möglichkeit, den World Beats Stream zu wählen. Die neuesten Trends aus aller Welt und in allen möglichen Sprachen werden hier gespielt. Mit der anderen App „Big FM“ kann nur das gehört werden, was gerade im Radio läuft. Dafür können die User in der App sehen, was zuletzt auf den sozialen Netzwerken gepostet wurde. Eine Besonderheit der App ist die Sleep-Timer Funktion. Der Nutzer kann wählen, wie lange das mobile Radio laufen soll, bevor es automatisch ausgeht. Zwischen 15 Minuten und zwei Stunden kann gewählt werden. Vor allem das Verknüpfen von Radio und Internet öffnet neue Kommunikationswege. So können auch die mobilen Geräte mit einbezogen werden, was einen besonderen und auch persönlichen Zugang zur Zielgruppe bietet (vgl. Crossmedia Plattform 2015).

4.3.1.2 Zeitschriften

Über Werbeanzeigen in Jugendzeitschriften ist weder in der Literatur noch auf der Website des Senders etwas bekannt. Big FM konzentriert sich auf den Bereich online und wirbt nicht in Printmedien.

4.3.1.3 Events

Big FM richtet in seinem Sendegebiet viele Veranstaltungen aus. Diese finden meistens in einem Club in einer Stadt statt. Es gibt unterschiedliche Arten von Events. Jedoch geht es im Wesentlichen darum, eine Party zu feiern. Mit diesen Events spricht Big FM seine Zielgruppe am besten an, denn in diesem Alter gehen die jungen Menschen sehr häufig abends in Diskotheken. Big FM unterscheidet zwischen sieben Eventmottos (vgl. Big FM 2015, 13):

- Big FM Groove Night (RnB ,HipHop, Funk, Reggaeton, Dancehall)
- Big FM Party Night (Mixed Music)
- Tronic Love (House, Electro)
- Urban Club Beats (Urban, Dance, Clubstyle, House, RnB)
- Battle of the Beatz (Wettkampf zwischen zwei DJs)
- World Beats (Mixed Music aus Orient, Balkan und der ganzen Welt)
- Abi Beats (Mixed Music)

Durch das regelmäßige Ausrichten der Events erreicht Big FM seine Zielgruppe nicht nur Online. Die unterschiedlichen Events und die Musik in den angesagten Clubs der Städte zieht die Zielgruppe an den Sender. Die Musik, die bei den Events gespielt wird, lässt die Gäste eine Verbindung zu Big FM herstellen. Gefällt ihnen die Musik aus dem Event, schalten sie den Sender ein.

4.3.2 Verweischarakter

Big FM verweist seine Hörer nahezu überall auf andere Kanäle bzw. Medien, in denen Big FM vertreten ist. Bei jeden Nachrichten oder in jeder Sendung weisen die Moderatoren darauf hin, dass auf der Website noch mehr Informationen zu den Themen zu finden sind. Auf der Website selbst wird auf die sozialen Netzwerke verwiesen. Es erscheinen drei

Buttons, auf denen die Icons der Social Media Plattformen zu sehen sind. Klickt ein Besucher auf eines der Icons, wird er direkt zum entsprechenden Netzwerk weitergeleitet (vgl. Big FM Website 2015).

4.3.2.1 Inhaltlich

Das Claim von Big FM lautet „Big FM – Deutschlands biggste Beats“. Es findet sich überall wieder, sowohl im Internet als auch im Programm. Im Internet ist das Claim vor allem auf den Social Media Plattformen zu finden. Auf vielen Bildern ist es sehr groß geschrieben und kaum zu übersehen. Im Programm des Radiosenders wird sehr oft darauf hingewiesen, dass Big FM für die biggsten Beats in Deutschland steht. Zwischen Moderation und Musik wird der Claim aufgegriffen. Durch eine bestimmte Betonung sorgt Big FM dafür, dass der Satz im Ohr bleibt und nicht vergessen wird. Nach diesem Credo richtet der Sender sein Programm aus und erreicht sein Publikum. Einen Key-Visual, also ein Schlüsselbild, wie es in großen Unternehmen oft üblich ist, gibt es bei Big FM nicht. Die Bilder, die mit Big FM verbunden werden, sind die der Moderatoren. Sie spiegeln den Sender wider und sind auch in den sozialen Netzwerken vertreten. Im Facebookprofil beispielsweise wird ein großes Bild der Moderatoren der Morningshow gezeigt.

Das Claim ist auch nicht nur bei einem der drei Einzelsender zu finden, sondern bei allen dreien. So entsteht ein einheitliches Bild von Big FM in ganz Deutschland und nicht nur im Sendegebiet.

4.3.2.2 Formal

Wie schon vorher bereits erläutert, setzt sich das Corporate Design von Big FM vor allem aus den Farben Schwarz, Weiß und Orange zusammen. Das Logo von Big FM ist einfach gehalten. Der Name des Senders ist hier in den drei Farben zu sehen. Das Wort „Big“ wird klein geschrieben, hat eine orangene Füllung und einen schwarzen Rand. „FM“ ist groß geschrieben, trägt die Farbe Weiß und wird von einem schwarz gefüllten Kreis umrandet. Das Logo findet sich in jedem sozialen Netzwerk und auf der Website wieder. Auch die Recruitingplattform Big Karriere ist in den Farben des Corporate Designs gehalten und signalisiert damit, dass sie zu Big FM gehört. Als Schrifttyp verwendet das Unternehmen auf seiner Website Arial. Auch für Schriftzüge auf Fotos, die auf Social Media Plattformen gepostet werden, wird diese Schriftart verwendet, auch wenn das soziale Netzwerk ansonsten eine eigene andere Schriftart vorgibt. Im Logo tauchen unterschiedliche

Schriftgrößen auf. Das Wort „Big“ erscheint deutlich größer, als das Wort „FM“. Da der Sender für die biggest Beats steht, ist es logisch, das dazugehörige Wort in einer größeren Schriftgröße zu gestalten. Im Logo wird allerdings nicht Arial verwendet sondern Arial Black. Auf der Recruitingplattform finden sich die gleichen Schriftarten wieder. Der Sender gibt also auf jedem Kanal ein einheitliches Bild ab.

4.3.2.3 Zeitlich

Um diesen Unterpunkt genau bearbeiten zu können, hat die Autorin die Big FM Seiten von Facebook und Twitter verglichen. Dabei fällt auf, dass relativ ähnliche Inhalte gepostet werden und diese sehr zeitgleich. So erschien zum Beispiel ein Artikel über Rock am Ring zeitgleich auf dem Facebookprofil und dem Twitterprofil (vgl. Big FM Facebook 2015, Big FM Twitter 2015). Die Autorin betrachtete die beiden Profile weiter und stellte fest, dass das kein Einzelfall war, sondern eine Strategie. Diese ist wichtig, um das einheitliche Erscheinungsbild aufrecht zu erhalten (vgl. Kapitel 2).

Big FM hält an seinem Konzept fest. Der Sender startete im Jahr 2000 und hat sein Corporate Design nie groß verändert. Das geht aus der intensiven Recherche der Autorin hervor. Die Farben Schwarz, Weiß und Orange sind seit Beginn charakteristisch für Big FM. So ist der Sender sich treu geblieben und konnte ein einheitliches, authentisches Bild bei seinen Hörern erzielen.

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das crossmediale Marketing von Jugendformaten im Radiobereich

➤ *Strategische Orientierung*

Abschließend lässt sich feststellen, dass für eine erfolgreiche crossmediale Marketingstrategie bei Jugendformaten im Radiobereich eine genaue Festlegung der Ziele und Zielgruppe notwendig ist. Dabei müssen die Werte der Zielgruppe ebenfalls beachtet werden. Orientiert sich ein Unternehmen an den Bedürfnissen seiner Zielgruppe und deren Werte, entsteht eine gute Basis, um erfolgreich agieren zu können.

➤ *Nutzung digitaler Medien*

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von folgender Entwicklung ausgegangen werden. Die Onlinemedien werden weiterhin eine große Rolle bei Jugendlichen spielen. In der Theorie hat sich gezeigt, dass sich der Onlinebereich in der Gesellschaft sehr etabliert hat. Deshalb ist es ratsam, weiter auf Onlinemedien zu setzen und diese miteinander zu verknüpfen. Dadurch kann sich die Parallelnutzung von Radio und Second Screen weiter ausbauen. Radio wird meistens nebenher gehört. Interaktive Mitmachmöglichkeiten lassen die Hörer aber sich mehr mit dem Medium beschäftigen.

➤ *Crossmediale Strategien*

Weiterhin muss festgehalten werden, dass eine crossmediale Strategie durchaus der richtige Weg ist, um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Die digitalen Medien eröffnen neue Wege der crossmedialen Kommunikation. Jugendliche sind meist affiner als ältere Generationen, wenn es um das Thema Technik geht. Durch das Vernetzen der digitalen Medien erlangt ein Unternehmen nicht nur Aufmerksamkeit in einem Bereich. Wie sich in Kapitel 2 dieser Arbeit gezeigt hat sind junge Menschen meist in mehreren Bereichen aktiv und nutzen das crossmediale Angebot.

➤ *Social Media Kommunikation*

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass die Nutzung der Social Media Plattformen bei Big FM große Akzeptanz gefunden haben. Deshalb ist es auch für andere Unternehmen empfehlenswert. Wichtig ist auch, dass nicht nur auf ein sondern auf mehrere soziale

Netzwerke gesetzt wird. Die Zielgruppe ist oft ebenfalls in mehreren sozialen Netzwerken vertreten. Beliebt ist vor allem Facebook, Twitter und Instagram. Besonderen Anklang findet im Moment die Foto-App Instagram. Dort können sowohl Bilder als auch kurze Videos hochgeladen und mit sogenannten Filtern bearbeitet werden. Jüngste Forschungsergebnisse bestätigen diese Handlungsempfehlung. Instagram hat zwar mit rund 200 Millionen Nutzern nur ein Sechstel von Facebook, wird bei den Jugendlichen aber immer beliebter und häufiger genutzt. Das erweist zumindest eine US-Studie der amerikanischen Investmentbank Piper Jaffray (vgl. Noz 2015).

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass sich ein erfolgreiches crossmediales Marketing bei Jugendformaten im Radiobereich aus einer genauen strategischen Orientierung, der Nutzung digitaler Medien, deren crossmedialen Verknüpfung und einer gut durchdachten Social Media Kommunikation, zusammensetzt. Auf crossmediale Strategien zu setzen ist eine wichtige und richtige Entscheidung. Es ist zu vermuten, dass sich die crossmedialen Strategien zumindest im Jugendbereich weiterhin durchsetzen werden.

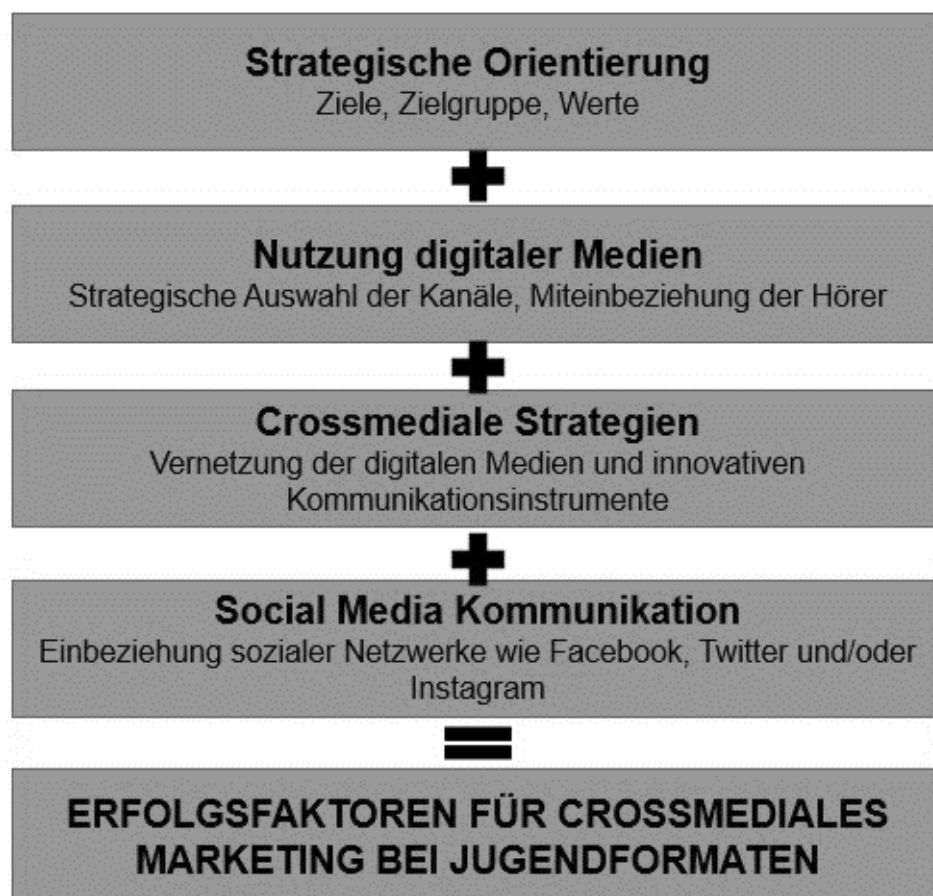


Abbildung 11: Erfolgsfaktoren crossmediales Marketing

(Quelle: Eigene Darstellung)

Literatur- und Quellenverzeichnis

Balaban, Delia Cristina (2014): Medientheorien 1. Mittweida.

Beyer, Andrea/Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3. Aufl. Konstanz.

Big FM (2015): www.radiocom.de/cms/picture/upload/2015/bigFM_Preisliste_2015.pdf

Big FM Datenschutz (2015): www.bigfm.de/datenschutz (28.05.2015).

Big FM Facebook (2015): www.facebook.com/RadiobigFM/timeline (28.05.2015).

Big FM Impressum (2015): www.bigfm.de/impressum (27.05.2015).

Big FM Twitter (2015): www.twitter.com/bigFM (28.05.2015).

Big FM Website (2015): www.bigfm.de (28.05.2015).

Big FM Youtube (2015): www.youtube.com/user/bigfmtv (28.05.2015).

Big Karriere (2015): www.bigkarriere.de/views/ueber-bigkarriere/intention.html
(27.05.2015).

Bruhn, Manfred (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl.
Wiesbaden.

Business Wissen (2015): www.business-wissen.de/handbuch/stakeholder/das-modell-vom-stakeholder/ (02.06.2015).

CHR (2015): www.udel.edu/nero/Radio/readings/CHR.html (27.05.2015).

Crossmedia Plattform (2015): <http://static.rpr1.de/files/pdf/6/11796.pdf> (26.05.2015).

Crossvertise (2015): www.crossvertise.com/radiowerbung/radiosender/bigfm-hot-music-radio/ (27.05.2015).

Digitales Leben (2015): www.studie-life.de/life-studien/digitales-leben/umgang-mit-digitalen-medien/ (17.05.2015).

- Derra, Julia Maria (2011): Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft: Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft. Düsseldorf.
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Augsburg und Immenstadt.
- Goertz, Lutz (2004): Wie interaktiv sind Medien?. In: Bieber, Christoph/Leggewie Claus (Hrsg.): Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main, 97-117.
- Hamm, Ingo (2003): Die MTV-Mindset-Studien: Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen. Stuttgart.
- Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. 2. Aufl. Konstanz.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden.
- Jugend1 (2015): www.uni-protokolle.de/Lexikon/Jugend.html (26.05.2015).
- Jugend2 (2015):
http://vimu.info/fb.jsp?id=for_15_5_13_fb_definitionjugend_de&lang=de&u=school&flash=true (26.05.2015).
- Jugendgerichtsgesetz (2015): www.gesetze-im-internet.de/jgg/__1.html (26.05.2015).
- Key Facts (2013): www.radiocom.de/cms/picture/upload/gesamt_2013II_key.pdf
- Kreyher, Volker (2014): Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.
- Krotz, Friedrich (2012): Mediatisierung als Metaprozess. In: Meulemann, Heiner (Hrsg.): Mediatisierung der Gesellschaft?. Berlin, 19-41.
- Lübcke, Maren (2010): In Line or Out of Control?: Kommunikative Anschlussnahme in Online-Diskursen. Wiesbaden.
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Mediascale (2015): www.mediascale.de/mediennutzungsverhalten-teil-iv-parallelnutzung-der-medien/ (18.05.2015).

Meier, Klaus/Giese, Vanessa/Schweigmann, Tobias (2012): Das „Kreuzen“ der Medien: Das Konzept des crossmedialen Labors. In: Dernbach, Beatrice/Loosen, Wiebke (Hrsg.): Didaktik der Journalistik: Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden, 311-322.

Mienert, Malte (2008): Total Diffus: Erwachsenwerden in der jugendlichen Gesellschaft. Wiesbaden.

Noz (2015): <http://www.noz.de/deutschland-welt/vermishtes/artikel/513273/facebook-verliert-attraktivitaet-fuer-jugendliche> (12.06.2015).

Overbeck, Peter (2009): Organisation. In: Overbeck, Peter (Hrsg.): Radiojournalismus. Konstanz, 37-39.

Pezoldt, Kerstin/Sattler, Britta (2009): Medienmarketing. Stuttgart.

Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Aufl. Konstanz.

Pürer, Heinz (2015): Medien in Deutschland. Presse – Rundfunk – Online. Konstanz und München.

Radiocom (2015): www.radiocom.de/cms/index.php?angebote (27.05.2015).

Radioszene1 (2015): www.radioszene.de/77872/medien-marke-bigfm-steigert-multichannel-reichweite.html (27.05.2015).

Radioszene2 (2015): www.radioszene.de/66308/bigfm-spotify-show-spotify-und-bigfm-beschliessen-partnerschaft.html (27.05.2015).

Radioszene3 (2015): www.radioszene.de/36000/bigfm-waechst-mit-crossmedia-strategie-weiter.html (27.05.2015).

Radiozentrale (2015): www.radiozentrale.de/nc/senderprofil/list/60/bigFM/ (27.05.2015).

Rundfunkstaatsvertrag (2015): www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf (15.05.2015).

Saxer, Ulrich (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur. Bonn, 52-73.

Schäfers, Bernhard/Scherr, Albert (2005): Jugendsoziologie: Einführung in Grundlagen und Theorien. 8. Aufl. Wiesbaden.

Schelsky, Helmut (1957): Die skeptische Generation: Eine Soziologie der deutschen Jugend. Düsseldorf und Köln.

Schenk, Michael/Jers, Cornelia (2012): Funktionen von Medien in Deutschland von 1970 bis 2010. In: Meulemann, Heiner (Hrsg.): Mediatisierung der Gesellschaft?. Berlin, 53-72.

SevenOneMedia (2012):

www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=6ce13052-9ed1-4174-aaf3-c968c7b07d7c&groupId=10143 (18.05.2015).

Simons, Anton (2011): Journalismus 2.0. Konstanz.

Statista1 (2015): de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/ (19.05.2015).

Statista2 (2015): de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/ (19.05.2015).

Sutter, Tilmann (2010): Medienanalyse und Medienkritik: Forschungsfelder einer konstruktivistischen Soziologie der Medien. Wiesbaden.

Trappel, Josef (2007): Online-Medien: Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz.

Wissen Neue Medien (2015): www.wissen.de/neue-medien (19.05.2015).

Lebenslauf

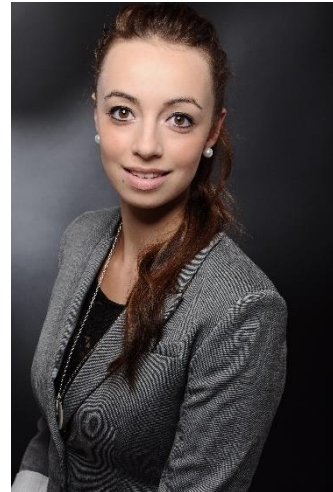
Persönliches

Leonie Oberst

geboren am 21. Juli
1993 in Karlsruhe

ledig

deutsch



Angestrebter Abschluss

Bachelor of Arts der staatlichen Hochschule
Mittweida in Angewandte Medien

Studium und schulische Ausbildung

09/2014 – heute

Hochschule Mittweida

Studiengang: Angewandte Medien

Studienrichtung: PR- und
Kommunikationsmanagement

10/2012 – 08/2014

EC Europa Campus Karlsruhe

in Kooperation mit der Hochschule Mittweida

09/2003 – 06/2012

Humboldt Gymnasium Karlsruhe

Abschluss: Allgemeine Hochschulreife

Praktika

01/2015 – 03/2015

Pflichtpraktikum

Baden TV GmbH

Regionalsender Karlsruhe und Umgebung

03/2009

Berufs- und Studienorientierung am Gymnasium
(BOGY)

bw family.tv GmbH & Co. KG

Familiensender Baden-Württemberg

Nebentätigkeiten

09/2012 – 09/2014

Studentische Aushilfe

ANSON'S Herrenhaus KG

Karlsruhe

Fähigkeiten

Sprachen

Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift

Grundkenntnisse Französisch

Kleines Latinum

EDV

Microsoft Office (Word, Excel, Power Point)

Fahrerlaubnis

Führerschein Klasse B

Interessen

Hobbys

Handball beim TV Knielingen

Kochen

Karlsruhe, 06. Juli 2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname